

Mari Timgren

ULVILAN PESÄ-VEIKOT RY:N  
MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Liiketalouden koulutusohjelma  
Myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto  
2015

## ULVILAN PESÄ-VEIKOT RY:N MARKKINOINTIVIESTINTÄSUUNNITELMA

Timgren, Mari  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2015  
Ohjaaja: Marjanen, Pia  
Sivumäärä: 57  
Liitteitä: 5

Asiasanat: pesäpallo, markkinointiviestintä, urheiluseura, nonprofit

---

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia Ulvilan Pesä-Veikoille markkinointiviestintäsuunnitelma sekä myös toteuttaa ja arvioida suunnitelman tulokset kauden päätyttyä. Pesäpalloseuroissa kausi aloitetaan lokakuussa ja päätetään syyskuussa. Työn tavoitteena oli laatia onnistunut suunnitelma, jonka pohjalta luotiin seuralle viestintän vuosikello tulevia vuosia varten. Markkinointiviestintäsuunnitelma toteutettiin yhdessä seuran viestintäryhmän sekä joukkueiden kanssa. Seuran viestintä oli ollut melko olematonta viimeisten vuosien aikana, joten uudistus oli tarpeellinen.

Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Teoriaosuudessa käsiteltiin ensin markkinointiviestintää sekä sen osa-alueita, joista digitaalista markkinointiviestintää vielä erikseen omassa luvussaan. Tämän jälkeen kerrottiin urheiluseuran markkinoinnista ja viestinnästä. Seuraavassa luvussa käsiteltiin UP-V:n markkinointiviestintäsuunnitelmaa sekä arvioitiin suunnitelmaa ja sen tuloksia.

Markkinointiviestintäsuunnitelman toteutus aloitettiin joulukuussa 2014 ja päätettiin syyskuussa 2015. Uudistuneilla kotisivuilla julkaistiin tämän ajanjakson aikana 153 uutista, 15 blogia, neljä PesäVeikko-terveistä, 39 Viikon henkilöä, kolme legenda-esittelyä sekä yhdeksän joukkue-esittelyä. UP-V:n Facebook-sivuillakin julkaistiin 385 päivitystä kymmenen kuukauden aikana. Myös tykkääjämäärille asetetut tavoitteet saavutettiin.

Elo-syyskuussa 2015 toteutettiin viestintä uudistuskysely, jonka avulla selvitettiin, oliko kauden aikana tehty uudistus onnistunut. Vastauksia kyselyyn saatiin 34 kappaletta ja suurin osa palautteista oli positiivisia. Palautteiden perusteella kotisivujen ulkonäkö ja käytettävyys on parantunut todella paljon. Sisältöäkin oli runsaasti, ja sivuja päivitettiin jatkuvasti. Erityisesti vastaajat pitivät siitä, että kaikki saivat tasapuolisesti näkyvyyttä niin kotisivuilla kuin sosiaalisessakin mediassa. Kehittämisehdotuksia annettiin myös muutama. Yhteystiedot pitäisi löytyä paljon helpommin kotisivuilta, jonne haluttiin myös seuran toiminnan suunnitelmat ja tavoitteet näkyville. Lisäksi kaivattiin lisää videopätkiä ja rohkeampaa asennetta pelien markkinointiin.

# A MARKETING COMMUNICATIONS PLAN FOR ULVILA'S PESÄ-VEIKOT RY

Timgren, Mari

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

December 2015

Supervisor: Marjanen, Pia

Number of pages: 57

Appendices: 5

Keywords: Finnish baseball, marketing communication, sport club, nonprofit

---

The subject of this thesis was to make a marketing communication plan for Ulvila's Pesä-Veikot sport club. The purpose was also to implement the plan and evaluate the results, when the season was over. In Finnish baseball clubs, season starts in October and ends in September. The goal of this thesis was to create a successful plan, which would be the base of the communications calendar made for the sports club for future use. The plan was implemented in co-operation with the sports club's communications group and teams. The sports club's communication had been quite minute during the last few years, so the reformation was necessary.

The thesis was implemented as an operational thesis. The theory part of this thesis dealt with marketing communication and its sectors. The digital marketing communication was covered in its own chapter. After that was told about the marketing and communication of a sports club. The next chapter dealt with the sports club's marketing communication plan and the following about the evaluation of the plan and results.

The implementation of the marketing communication plan started in December 2014 and ended in September 2015. During this time, 153 news, 15 blogs, four PesäVeikko greetings, 39 Person of the Week, three introductions of the legends and nine introductions of the teams were published in the reformed homepage of the sports club. Also 385 updates were published in Ulvila's Pesä-Veikot Facebook page during the ten months. In addition, all the goals given to raising the fan numbers were reached.

The feedback inquiry was executed during August and September 2015. The meaning of this was to find out, whether the reformation was successful or not. 34 people answered the inquiry and most of the answers were positive. According to the feedback, the appearance and the usability of the new homepage were better than before. The homepage had a lot of content and it was updated constantly. The answerers especially liked the fact that everyone got equal amount of visibility both in the homepage and in social media. They also gave some improvement suggestions. The contact information should be accessed more easily in the homepage. Also the sports club's plans and goals for their operations should be visible. In addition, the answerers wanted more videos and a bolder approach to the marketing of the matches.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN AIHE, TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ .....	6
2.1	Aihe.....	6
2.2	Tavoitteet ja tutkimustehtävä.....	7
3	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	8
4	MARKKINOINTIViestintä .....	9
4.1	Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä .....	9
4.2	Ulkoinen viestintä: markkinointiviestintä.....	10
4.3	Suunnittelu .....	12
4.4	Tarinankerronta markkinoinnin ja viestinnän työkaluna .....	15
5	MARKKINOINTIViestinnän OSA-ALUEET .....	18
5.1	Henkilökohtainen myyntityö .....	18
5.2	Mainonta .....	19
5.3	Myynninedistäminen.....	20
6	DIGITAALINEN MARKKINOINTIViestintä .....	20
6.1	Kotisivut.....	20
6.2	Sosiaalinen media .....	22
7	URHEILUSEUROJEN MARKKINOINTI .....	23
7.1	Nonprofit-organisaatio .....	23
7.2	Nonprofit-organisaatioiden markkinointi .....	24
7.3	Urheiluseuran viestintä .....	24
8	MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA UP-V: LLE .....	26
8.1	Ulvilan Pesä-Veikot ry.....	26
8.2	Nykytilanneanalyysi .....	26
8.3	Suunnitelman toteutus ja kohderyhmä.....	28
8.4	Tarinankerronta.....	33
8.5	Aikataulu.....	35
8.6	Seuranta ja tilastot.....	36
8.7	Suunnitelman kulut .....	40
8.8	Palautekysely .....	41
9	MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMAN ARVIOINTI.....	45
10	TYÖN LUOTETTAVUUS .....	49
11	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET.....	55
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Kaikkien seurojen ja yhteisöjen pitää viestiä, jotta ne huomataan. Monissa yhteisöissä viestintäasioita hoidetaan vapaaehtoisten voimin. Suunnitelmallisuuden avulla viestinnästä saadaan ajankohtaisempaa ja reagoivaa. Tämän opinnäytetyön aiheena on markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen urheiluseuralle. Ulvilan Pesä-Veikot (myöhemmin UP-V) on ulvilalainen pesäpalloseura, jossa pelataan pesäpalloa niin aikuisten kuin lasten sarjoissa. UP-V:n ulkoinen viestintä on ollut käytännössä melko olematonta, ja pääosassa on ollut miesten edustusjoukkue, joka pelaa Ykköspesistä toiseksi ylimmällä sarjatasolla. Myös seuran sisäisessä viestinnässä on ollut puutteita, vaikka seuratoiminnan kuuluisi olla avointa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tehtiin UP-V:lle markkinointiviestintäsuunnitelma, ja opinnäytetyön tekijä oli sitä myös toteuttamassa. Kauden päättyessä syyskuussa arvioitiin tehdyn suunnitelman tulokset, ja laadittiin niiden perusteella UP-V:lle viestinnän vuosikello, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa. Aloite markkinointiviestintäsuunnitelman tekemisestä tuli UP-V:n johtokunnalta joulukuussa 2014. Opinnäytetyön tekemisessä on hyödynnetty opinnäytetyöntekijän pesäpallotaustaa sekä kokemusta seuratoiminnassa työskentelystä. Seurassa markkinointiviestintäsuunnitelmasta käytettiin nimitystä viestintä uudistus, minkä takia tekstissä käytetään näitä termejä toistensa synonyymeina. Kaikkien suunnitelman mukaisten toimenpiteiden tarkoituksena oli parantaa niin seuran markkinointia kuin viestintääkin.

Työn merkitys on UP-V:lle erittäin suuri, sillä kuten aikaisemmin mainittiin, seuran viestintä on ollut olematonta. Monia UP-V:n seuratoimijoita ei tunnistettu. Yhteisiä kokouksia pidettiin noin kerran kuussa, mutta niiden aikana ei päässyt tutustumaan kokouksen osallistujiin. Juniorijoukkueiden kauden peleistä ei tiedotettu ollenkaan vaan vasta kauden päättäjaisissä kerrottiin, miten joukkueilla on mennyt. Markkinointiviestintäsuunnitelma ja kauden aikana tehty viestintä uudistus helpottanevat seuran toimintaa tulevaisuudessa, sillä ainakin yhteen seuran osa-alueeseen saadaan

suunnitelmallisuutta. Viime kauden aikana seuran saama näkyvyys on ollut suuri. Uutisia on julkaistu kotisivujen lisäksi Pesäpalloliiton sivuilla sekä Ulvilan Seudussa ja sosiaalisen median seuraajia on tullut satoja lisää. Ennen viestinnän osalta kuollut seura on nyt yksi aktiivisimmista viestijöistä pesäpalloseurojen keskuudessa.

Aluksi kerrotaan työn aiheesta, tavoitteista, tutkimustehtävästä ja toiminnallisesta opinnäytetyöstä tarkemmin. Tämän jälkeen käsitellään markkinointiviestintää ja sen eri osa-alueita. Digitaalinen markkinointiviestintä saa oman lukunsa, sillä se on ollut erittäin suuressa asemassa markkinointiviestintäsuunnitelmaa toteuttaessa. Seuraavaksi käsitellään tarkemmin urheiluseuran markkinointia ja sen erityispiirteitä, sillä se eroaa yritysten markkinoinnista. Kahdeksannessa luvussa kerrotaan UP-V:n markkinointiviestintäsuunnitelmasta tarkemmin sekä siitä, miten se toteutettiin. Samasta luvusta tarkastellaan myös palautekyselyn tuloksia. Lopuksi arvioidaan suunnitelmaa, tehdään luotettavuustarkastelu ja pohditaan opinnäytetyötä kokonaisuudessaan.

## 2 TYÖN AIHE, TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

### 2.1 Aihe

Opinnäytetyön aiheena oli laatia markkinointiviestintäsuunnitelma Ulvilan Pesä-  
Veikot ry:lle. Opinnäytetyön tekijä oli myös mukana toteuttamassa suunnitelmaa sekä arvioimassa tuloksia kauden päättyessä. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä UP-V:n johtokunnan ja viestintäryhmän kanssa. Viestintäryhmään kuuluivat UP-V:n johtokunnan puheenjohtaja Juha Parkkinen, juniorijaoston puheenjohtaja ja johtokunnan jäsen Tanja Palmroth, toimistotyöntekijä ja johtokunnan jäsen Mira Sillanpää-Kleemola, junioritoiminnan kehittäjä Mika Mikola, edustusjoukkueen pelinjohtaja/päävalmentaja Timo Lamminen, UP-V:n kotisivujen luoja ja pääylläpitäjä Erno Kulmala sekä opinnäytetyön tekijä Mari Timgren. Viestintäryhmä kokoontui ensimmäisen kerran tammikuussa, joskin ideoita heiteltiin suuntaan ja toiseen jo aikaisemmin.

## 2.2 Tavoitteet ja tutkimustehtävä

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli tehdä markkinointiviestintäsuunnitelma, joka olisi hyödyllinen seuralle ja jota pystyttäisiin hyödyntämään jatkossakin. Käytännössä piti laatia viestinnän vuosikello, joka olisi pohjana seuran viestintää suunniteltaessa. Siitä nähtäisiin tarkasti mitä, milloin, miksi ja miten joku asia tai toiminto tehdään. Markkinointiviestintäsuunnitelmaa voidaan pitää onnistuneena, jos seuraavat kriteerit täyttyvät: 1) Facebook-tykkääjien ja Twitter-seuraajien määrän lisäys. 5.12.2014 UP-V:llä oli Facebook-tykkääjiä yhteensä 542 ja Twitter-seuraajia 387, joten tavoitteena oli saavuttaa 750 tykkääjän ja 450 seuraajan määrä kauden aikana. Seuraavat kriteerit liittyivät UP-V:n kotisivuihin. Kotisivut uusittaisiin kokonaan, jotta ne olisivat sekä käyttäjäystävällisemmät että seuran päätiedotuskanava. Kolmantena kriteerinä onnistuneeseen markkinointiviestintäsuunnitelmaan oli viestinnän jatkuvuus: kotisivuilla julkaistaisiin joka viikkoa jotakin, esimerkiksi uutisia tai päivityksiä. Viime kauden loputtua syyskuussa 2014 kotisivut hiljenivät täysin. Uutisia julkaistiin syys-joulukuun aikana alle kymmenen. Uutisia tulisi julkaista tasaisena virtana pitkin vuotta eikä pelkästään pelikauden aikana.

Toisena päätavoitteena oli parantaa UP-V:n näkyvyyttä mediassa. Lähtökohtatilanne tammikuussa 2015 oli surkea. Kotisivuista oli jo kauan oltu sitä mieltä, että ne pitäisi uudistaa. Uudistusprojekti oli jo aloitettu, mutta kyselyn jälkeen saatiin myös lisävinkkejä jo uudistettuihin sivuihin. Näkyvyys Ulvilan Seudussa, paikallislehdessä, oli myös ollut huonoa. Uutiset koskivat pääosin vain edustusjoukkuetta eikä juniorijoukkueista kerrottu paljon mitään. Itsekin nuorena urheilun aloittaneena tiedän, että on erittäin tärkeää nähdä omaa nimeään, esimerkiksi paikallislehdessä. Usein odotettiin, milloin lehti ilmestyy, jotta artikkelin, jossa mainittiin oma nimi, voisi leikata ja ottaa talteen. UP-V:n näkyvyys on kausipainotteista, koska pelit pelataan kesällä. Siksi kolmantena tavoitteena oli ylläpitää viestintää myös talvikautena. Näin välttyttäisiin seuraavilta kommenteilta: *“Sieltä ei kuulu mitään”*, *“Onko toiminta kuollutta?”* ja *“Eivät he välitä faneistaan”*.

Seuran puolelta esitettiin kolme eri tavoitetta. Ensimmäisenä tavoitteena oli luoda helppokäyttöiset ja nopeat kotisivut, jotka toimisivat pääasiallisena viestintäkanavana. Kotisivuilta tulisi saada tietoa joka joukkueesta sekä muista katsojia ja faneja

kiinnostavista asioista, kuten miten päästä mukaan seuran toimintaan. Toinen tavoite liittyi näkyvyyden lisäämiseen. Suunnitelmiin kuuluivat mm. seuran toimijoiden ja edustusjoukkueen pelaajien esittely, kuukausittaisen tiedotteen luominen sekä jokaisen joukkueen esitleminen. Kolmantena tavoitteena oli luoda konkreettinen työkalu, jota voidaan käyttää myös tulevina kausina. Markkinointiviestintäsuunnitelman pohjalta piti luoda aiemmin mainittu viestinnän vuosikello. Tavoitteiden perusteella tutkimustehtäväksi muodostui selvittää, miten suunnitellaan ja toteutetaan onnistunut markkinointiviestintäsuunnitelma sekä arvioidaan suunnitelman perusteella tulokset.

### 3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Vilkkaa & Airaksisen (2003, 9) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on yksi vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisen opinnäytetyön avulla pyritään joko ohjeistamaan tai opastamaan käytännön toimintaa tai järjestämään ja järjeistämään sitä. Tuotoksena voi olla alasta riippuen esimerkiksi perehdyttämisopas, ympäristöohjelma tai turvallisuusohjeistus. Myös markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen kuuluu toiminnallisen opinnäytetyön vaihtoehtoihin.

Tapautuma, tuote, opas tai suunnitelma, joka toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, ei riitä ammattikorkeakoulun opinnäytetyöksi. Tärkeätä on osoittaa kykenevänsä yhdistämään ammatillisen teorian ammatilliseen käytäntöön sekä perustelemaan valintansa: Mihin alan tietoon nojaten tein valintani? (Vilkkä & Airaksinen 2003, 41–42, 55.)

Halusin tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, koska se tuntui luontevammalta vaihtoehdolta. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen ei kuitenkaan ole helpompaa kuin tutkimuksen, mutta tätä menetelmää käyttämällä oppii paljon enemmän käytännön asioita. Työn toiminnallinen osuus tulee olemaan UP-V:n markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelu, toteutus ja seuranta. Olen pelannut pesäpalloa vuodesta 2001 lähtien ja ollut seuratoiminnassa mukana vuodesta 2013 lähtien. Tällaisen työn avulla

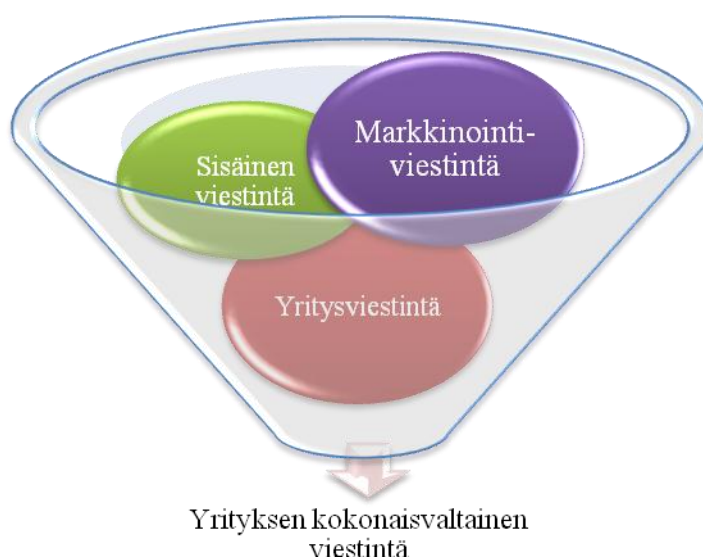


saan tutustua paremmin seuran toimintaan sekä ymmärtää paremmin, millaista hyvä viestiminen seuratasolla oikeastaan on.

## 4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

### 4.1 Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä

Jotta yritys tai yhteisö voisi onnistua viestinnässään, sen pitää huomioida viestinnän eri tahot ja luoda vuorovaikutussuhde näiden tahojen välille eikä käsitellä niitä erillisinä ryhminä. Yrityksen ja myös yhteisön viestintä voidaan jakaa kolmeen osaan: sisäiseen viestintään ja ulkoiseen viestintään, joka jakautuu kahtia eli markkinointiviestintään ja yritysviestintään (kuvio 1). Markkinointiympäristöön kuuluvat kilpailijat, potentiaaliset asiakkaat, jakelutie, yhteistyökumppanit ja muut ostopäätökseen vaikuttavat tahot. Yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön luetaan tiedotusvälineet, sijoittajat, omistajat, pankit ja vakuutusyhtiöt, järjestöt, valtio, kunta, seurakunta, Euroopan unioni, potentiaaliset työntekijät sekä muut ulkoiset sidosryhmät. (Isohookana 2007, 14–15.)



Kuvio 1. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä (muokattu Isohookana 2007, 15).

Sisäinen viestintä tulisi saada ensin kuntoon, jotta saadaan aikaan sisäisesti toimiva kokonaisuus, jolla on yhteiset päämäärät ja tavoitteet. Sisäisen viestinnän avulla saadaan kaikki toimimaan samalla tavalla. Jos sisäinen viestintä ei toimi, ulkoiset sidosryhmät huomaavat sen heti, koska se muokkaa yrityksestä huokuvaa mielikuvaa. Markkinointiviestintä on osa markkinointia, ja siitä kerrotaan seuraavassa luvussa enemmän. Yritysviestinnän, josta voidaan käyttää myös termiä PR, tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettavuuteen, ja sillä on vaikutusta yrityskuvaan. Sen avulla luodaan, ylläpidetään ja vahvistetaan sidosryhmäsuhteita. (Isohookana 2007, 15–16.)

Näiden kolmen tahon eli markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän pitää muodostaa integroitu kokonaisuus, jotka tukevat yhtenä kokonaisuutena yritystä ja sen tavoitteita. Se, miten asiakas viestii yrityksestä, kuuluu myös yrityksen kokonaisvaltaiseen viestintään. Jos asiakas on tyytyväinen saamaansa kohteluun yrityksessä, hän kehuu yritystä verkostolleen. Sama toimii myös toisinpäin ja yleensä paljon nopeammin. (Grönroos 2008, 290–293.)

Mitä integroitu markkinointiviestintä siis on? Vuokko (2003, 323–324) määrittelee integroidun viestintäajattelun seuraavanlaisesti: ”Tietystä yrityksestä tai sen tuotteista tai palveluista kertovat, eri markkinointiviestintäkeinojen kuljettamat sanomat suunnitellaan niin, että ne tukevat toinen toisiaan ja saavat aikaan yhtenäisen vaikutuksen. Integroitu viestintäajattelu korostaa kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitystä ja yhdistää eri keinot siten, että tuloksena on selkeys, yhdenmukaisuus ja viestinnän maksimaalinen teho.” Vierulan (2014, 40) mukaan ”integraatio ei ole joko viestintää, myyntiä tai markkinointia, vaan se on yrityksen koko toimintaa ohjaava ajattelutapa ja johtamisfilosofia. Integraatio korostaa tavoitteellista suunnittelua, asiakkuuksien kehittämistä ja suunnitelmallista analyysiä. Näin se väistämättä nostaa viestinnän ja markkinoinnin lähemmäs liikkeenjohtoa”. Kaikki yrityksen tai yhteisön viestit tulisivat olla yhdenmukaisia.

#### 4.2 Ulkoinen viestintä: markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Ennen kuin voidaan määritellä markkinointiviestinnän käsitettä, pitää myös markkinointi käsitteenä avata.

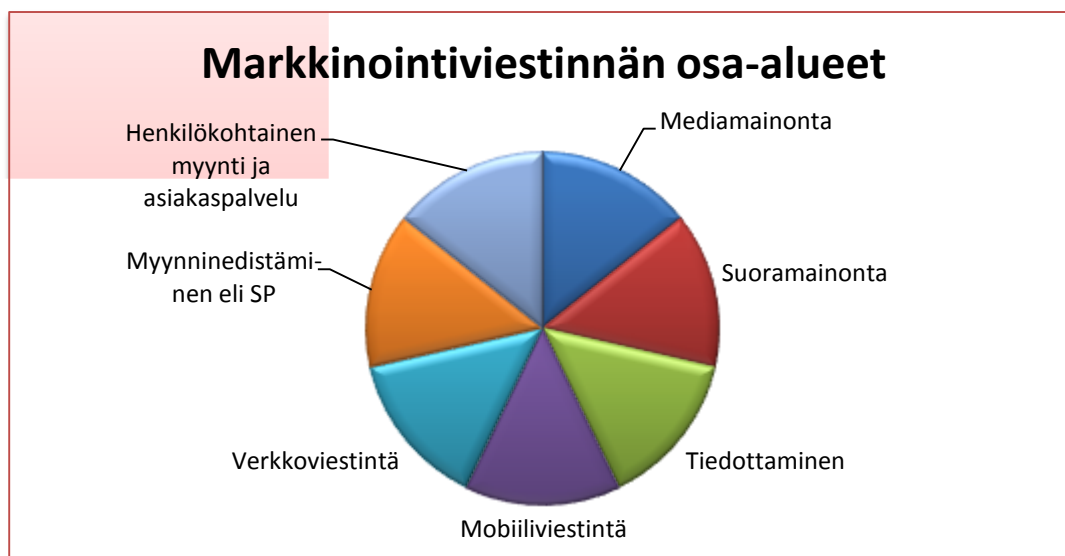
Kotlerin & Armstrongin (2010, 28) mukaan markkinointi on yksinkertaisuudessaan kannattavien asiakassuhteiden hoitamista. Markkinoinnin kaksijakoinen tavoite on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla parempaa laatua sekä ylläpitää ja kasvattaa nykyisiä asiakassuhteita tyytyväisyyden avulla. Levensin (2012, 3) mukaan markkinointi ei ole pelkästään myyntiä ja mainontaa. Markkinointi ulottuu niin aineellisiin kuin aineettomiinkin asioihin, kuten tuotteisiin, palveluihin, ihmisiin, paikkoihin, syihin, tapahtumiin ja ideoihin.

Markkinointiviestinnän käsite voidaan taas määritellä monella eri tavalla. Karjaluodon (2010, 11) mukaan markkinointiviestintä eli promootio on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista 4P-ajattelutavan mukaisesti, jolloin muut kolme ovat product eli tuote, price eli hinta ja place eli jakelu. Hänen mukaansa markkinointiviestintä on määritelty kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR. Markkinointiviestintä voidaan myös määritellä ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on vaikuttaa kysyntään myönteisesti (Karjaluoto 2010, 11).

Markkinointiviestinnällä pyritään lisäämään yritysten, yhteisöjen ja seurojen tunnettavuutta sekä kasvattamaan myyntiä. Tavoitteina voi olla, esimerkiksi myönteisten asenteiden luominen, mielenkiinnon herättäminen sekä huomion herättäminen. Markkinointiviestintä toimii keinona saada kaikki näkyväksi. Se täytyy suunnitella kohderyhmittäin, jotka muodostavat yhtenäisen ja halutun kokonaisuuden. Ennen markkinointiviestintäsuunnitelman tekemistä on tärkeää löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu? (Bergström & Leppänen 2009, 328–330). Kaupilan (2015, 7–9) mukaan markkinointiviestinnän rooli muodostuu monissa yrityksissä sattumanvaraisesti. Toisissa yrityksissä on oma markkinointiosastonsa, mutta toisissa ei sellaista ole edes nimetty. Yrityksen johto käsittää markkinointiviestinnän eri tavalla kuin esimerkiksi perusmyyjä. Tärkeintä on kuitenkin tiedostaa se, että markkinointiviestintä on alati muuttuva markkinoinnin osa-alue, joka vaatii tulevaisuudessa enemmän osaavia ammattilaisia.

Isohookanan (2007, 62–63) mukaan markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää vuorovaikutusta yllä markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa tuotteen tai

palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin: ”Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.” Markkinointiviestintä jaotellaan usein neljään osa-alueeseen, mutta nykyään myös verkko- ja mobiiliviestintä vaativat erikoisosaamista, joten ne täytyy lisätä omiksi osa-alueikseen (kuvio 2).



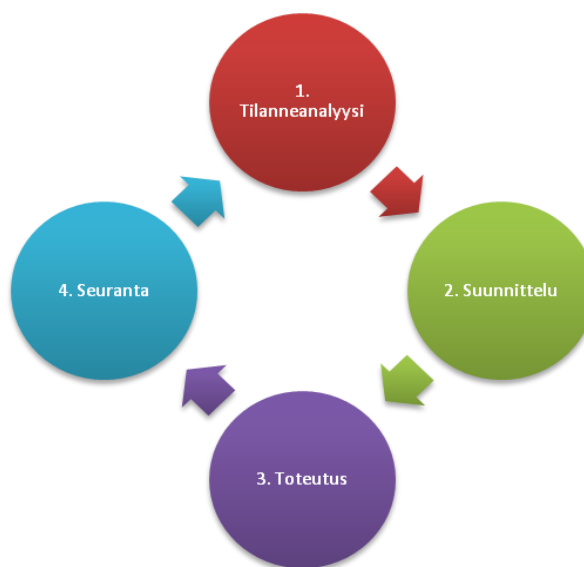
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Isohookana 2007, 63).

Blythen (2012, 194) mukaan tehokas markkinointiviestintä pystytään rakentamaan kuusiportaisen prosessin mukaan. Ensimmäiseksi tulisi tunnistaa kohderyhmä ja tämän jälkeen selvittää, millaista reaktiota kohderyhmältä halutaan. Kolmannella portaalla valitaan viesti, jota pyritään välittämään kohderyhmälle, ja neljännellä oikeat kanavat viestin välittämiseen. Viidennellä portaalla mietitään, mitä ominaisuuksia tuotteesta, palvelusta tai organisaatiosta halutaan viestiä. Kuudennella portaalla, ja samalla myös tärkeimmällä, kerätään palautetta siitä, miten markkinointiviestintä on onnistunut.

#### 4.3 Suunnittelu

Isohookana (2007, 94–95) kuvailee markkinointiviestinnän suunnittelua prosessiksi, joka on jatkuvaa toimintaympäristön seurantaa ja analyysiä. Näin voidaan reagoida

ympäristön muutoksiin. Suunnittelu voidaan jakaa neljään vaiheeseen: tilanneanalyysiin, suunnitteluun, toteutukseen ja seurantaan (kuvio 3). Suunnitteluprosessi on jatkuva eikä pääty koskaan. Tilanneanalyysi tehdään, jotta yritys tietäisi, millainen heidän nykytilanteensa on. Ilman tätä on vaikeaa suunnitella tulevaa, koska ei tiedetä, mitä tulisi parantaa ja ylläpitää. Tämä vaihe vaatii yritykseltä paljon työtä ja jatkuvaa tiedonkeruuta. Seuraavaksi tulee suunnitteluvaihe, jonka aikana laaditaan tavoitteet ja strategia tavoitteiden saavuttamiseksi. Kolmannen vaiheen eli toteutuksen aikana luodaan konkreettiset suunnitelmat tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämän vaiheen aikana päätetään budjetti, vastuuhenkilöt ja aikataulu. Neljäs vaihe on seurantavaihe, jonka aikana on tarkoitus mitata suunnitelman onnistumista. Tätä varten täytyy määritellä seuranta-alueet ja -pisteet. Kun koko kehä on käyty lävitse, seurannasta saatuja tietoja käytetään hyväksi uuden analyysin luomisessa ja prosessin uudelleen läpikäymisessä. (Isohookana 2007, 94–96.)



Kuvio 3. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94).

Markkinointiviestintäsuunnitelman pitäisi olla lyhytjäteistä, sillä siten pystytään paremmin reagoimaan muutoksiin. Suunnitelmallisuus erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät toisistaan. Ilman sitä on myös vaikeaa toteuttaa integroitua markkinointiviestintää, koska siinä käytetyt keinot ja kanavat tukevat toisiaan. Myös eri medioiden käyttöä tulisi suunnitella, jotta se ei olisi vain summittaista päivittelyä. Mediasuunnitelma sisältää kaikki käytettävät mediat kohderyhmineen, aikataulun

sekä suunnitelman siitä, kuinka usein aiotaan tuottaa sisältöä eri kanaviin. (Karjaluoto 2010, 20; Pelsmacker ym. 2010, 265–266.)

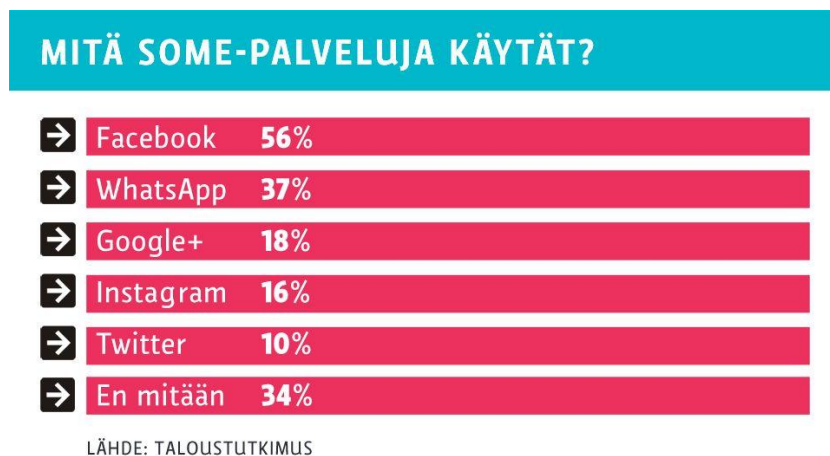
Markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan soveltaa samoja keinoja kuin viestinnän suunnittelussakin. Ensin tehdään nykytilan analyysi, jotta tiedetään, mihin suuntaan tulisi markkinointiviestintää kehittää ja missä tilassa se nyt parhaillaan on. Seuraavaksi vastataan seuraaviin kysymyksiin: kuka, kenelle, milloin, millä keinoin ja mitä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että määritellään, kuka on vastuussa yhdistyksen tai yrityksen viestinnästä sekä mitkä ovat markkinointiviestinnän tärkeimmät kohderyhmät ja miten markkinointiviestintää kohdennetaan eri sidosryhmille. Tämän jälkeen laaditaan aikataulu markkinointiviestinnän eri toimenpiteille, jotta voidaan tietää, miten usein sisältöä tuotetaan. Haluaako yritys/yhdistys olla ajan hermoilla koko ajan ja pitää seuraajansa ajan tasalla? Tämän jälkeen selvitetään oikeat tavat ja kanavat eli käytetäänkö esimerkiksi sähköpostia, www-sivuja, lehdistötiedotteita, henkilökohtaisia suhteita mediaan, lehtikirjoittelua ja kriisiviestintää. Kaikista tärkein asia ennen markkinointiviestinnän suunnittelun toteuttamista on vastata kysymykseen mitä. Millainen on yhdistyksen/yrityksen perusviesti ja millaisista asioista tulee tiedottaa? Lähes yhtä tärkeää on muistaa seurata markkinointiviestinnän tuloksia, jotta voidaan selvittää, miten viestintä toimii sekä pitäisikö sitä edelleen tehostaa ja kohdentaa. (Juholin 2013, 141–163.)

Myös eri mediakanavien käyttö vaatii suunnitelmallisuutta. Suunnitelma voi yksinkertaisuudessaan olla sellainen, johon on lueteltu käytettävät mediat, budjetit ja tavoitteet. Ennen suunnitelman tekoa selvitetään kohderyhmän mediakäyttö eli lue-taanko vielä perinteisiä sanomalehtiä vai onko siirrytty sähköisen median puolelle. Mediatavoitteet ammennetaan viestinnällisistä tavoitteista, ja niiden tulisi olla konkreettisia, mitattavissa ja realistisia. (Pelsmacker 2010, 264–266.)

UP-V:n markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehtäessä on myös mietitty Satakunnan Kansan ja sosiaalisen median kannattavuutta. Vainelan (2015) mukaan Satakunnan Kansan paperilehden lukijamäärä on pysynyt ennallaan edelliseen mittaukseen verrattuna. Viikossa paperiversiota lukee 148 000, verkkopalvelua 95 000 ja mobiilia 44 000 eri ihmistä. Samaisessa mittauksessa saatiin myös selville, että paperilehti

tavoittaa 71 prosenttia 15–24 -vuotiaista satakuntalaisista, vaikka yleisesti ajatellaan, että tämän ikäiset saavat tietonsa pääosin sähköisestä mediasta.

Yle Uutiset pyysi Taloustutkimusta selvittämään suomalaisten sosiaalisen median käyttöä ja reilu tuhat suomalaista kertoi kantansa (Mättö 2015). Suosituimmaksi mediakanavaksi nousi Facebook, jota käytti 56 % vastaajista (kuvio 4). Seuraavaksi suosituimmat olivat WhatsApp, Google+, Instagram ja Twitter. 34 prosenttia vastaajista ei käyttänyt sosiaalista mediaa lainkaan. Iäkkäämmät henkilöt käyttävät vähemmän sosiaalista mediaa, mutta tietyissä ikäryhmissä käyttäjien määrä on kasvanut.



Kuvio 4. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö (Mättö 2015.)

#### 4.4 Tarinankerronta markkinoinnin ja viestinnän työkaluna

Benjamin Franklin on aikoinaan sanonut: “Tell me and I will forget, show me and I might remember, involve me and I will understand.” Nykyään yritysten ja yhdistysten täytyy keksiä erikoisia markkinointikeinoja, jotta saataisiin kohderyhmien huomio. Myös urheiluseurojen olisi hyvä ymmärtää tarinankerronnan merkitys toiminnassaan. Tarinallistamisella saadaan aikaan huikaita uutisia ja juttuja urheilutapah-tuman ja -seuran ympärille. Pesäpalloseurat ovat viime aikoina luoneet toimintansa yhden teeman ympärille. Sotkamon Jymyn toiminnassa näkyi viime kaudella yhdessä tekeminen. Jokaisessa päivityksessä käytettiin häshtagia #yhdessäparempia. Manse PP Tampereelta taas käytti #viihdettäjavilliäpesistä -häshtagia sekä teki monia uutis-kynnyksen ylittäviä tempauksia. Molemmissa seuroissa käytettiin selkeää teemaa,

jota hyödynnettiin koko kauden ajan. Luotiin tarinoita, jotka muistettiin helposti. Sotkamon Jymy ja Manse PP saivat ihmiset osallistumaan tarinaansa juuri, kuten Franklin tarkoitti.

Riihentuvan artikkelissa (2015) käsitellään urheilumarkkinoinnin tilaa nykyaikana. Hänen mukaansa siinä riittää parannettavaa, sillä aika harva suomalaisista urheiluseuroista tietää, keitä heidän asiakkaansa ovat. Siksi urheiluseurojen on erittäin vaikeaa markkinoida otteluitaan, jos kohderyhmää ei ole selvitetty. ”Ei peliä mennä Suomessakaan katsomaan pelkän pelin takia. Se on yhteisöllinen kokemus, jota pitäisi hyödyntää enemmän. Urheilumarkkinointi on ennen kaikkea tarinankerrontaa, joka herättää tunteita”, Riihitupa kirjoittaa. Laitamainos ei enää riitä vaan nykyään kaivataan entistä enemmän vastinetta rahoille. Siksi esimerkiksi edustusjoukkueiden pelaajat tulisi saada lähemmäksi katsojia, jotta luotaisiin luottamussuhde pelaajien ja fanien välille. Kun pelaajia uskalletaan lähestyä, luodaan yhteisöllisyyden tunne ja katsomot täyttynevät siitä huolimatta, miten on menestytty.

”Storytelling eli tarinankerronta on kautta aikojen ollut tehokkain inhimillisen viestinnän muoto, mutta jostain syystä sitä ei oikein ole arvostettu bisnesmaailmassa.” (Rauhala & Vikström 2014, 10.) Markkinoinnissa ja viestinnässä tarinoiden avulla autetaan muistamaan ja ymmärtämään asioita paremmin. Organisaatioiden arvot konkretisoidaan ja luodaan kiinnostusta niitä kohtaan. Hyvä tarina saadaan aikaiseksi vain tuntemalla yleisö. Tarinoiden avulla annetaan yleisölle sitä, mitä halutaan, mutta ei perinteisellä tavalla. (Rauhala & Vikström 2014, 30,120.)

Rauhalan & Vikströmin (2014, 322–323) mukaan tarinankerronta voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan yleisö ja asetetaan tavoitteet, toisessa valitaan tarinatyyppi, kolmannessa työstetään tarinarakenne, neljännessä suunnitellaan, miten tarina kerrotaan ja viidennessä huomioidaan kerrontahetki ja paikka. Ensimmäisessä vaiheessa tulkitaan yleisöä ja mietitään, mitä halutaan ja miten tarinaa hyödynnetään. Myös omat tavoitteet huomioidaan, sillä tarina muuttuu, jos tavoitellaan opettavaista tai syvän muistijäljen jättävää tarinaa. Toisessa vaiheessa valitaan tarinatyyppi. Halutaanko tarinasta tehdä koominen vai onko kerrotaanko, miten altavastaaja selviytyy mahdottomasta haasteesta? Kolmannessa vaiheessa työstetään tarinarakennetta. Tarina aloitetaan kiinnostavasti ja saadaan yleisö



koukuttettua jatkamaan lukemista. Tarinaa jatketaan niin, että halutaan tietää seuraava käännös ja lopetetaan siihen tunteeseen, että lukeminen on ollut palkitseva kokemus. Yksi tämän vaiheen tärkeimmistä kohdista on luoda päähenkilö, johon voidaan samaistua. Tarinan onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin yleisö saadaan samaistumaan päähenkilöön. (Rauhala & Vikström 2014, 322–323.)

Neljännessä vaiheessa täytyy suunnitella, miten tarina kerrotaan. Rauhala & Vikström (2014, 323) neuvovat vetoamaan tunteisiin ja tähtäämään lukijan sydämeen. Myös kielikuvien ja metaforien käyttö auttaa saavuttamaan tavoitteen. Tarinan tulisi luoda mielikuvia, jotta pystytään kuvittelemaan tilanne ja halutaan itse kokea sama. Hyvään tarinaan sisällytetään aina myös visuaalisia ärsykeitä. Kuvien, videoiden ja äänien avulla helpotetaan muistamista. Viidennessä eli viimeisessä vaiheessa huomioidaan kerrontahetki ja paikka. Tarinat räätälöidään tilanteisiin sopiviksi. On merkitystä, kerrotaanko tarina bisnesneuvottelussa vai blogikirjoituksessa. Tehokkaimmillaan tarina on silloin, kun tunnistetaan tilanne, josta kerrotaan. (Rauhala & Vikström 2014, 323.)

Myös Kalliomäki (2014, 14–15) puhuu tarinallistamisen puolesta. Sen avulla saadaan erilaistettua asiakkaiden palvelukokemusta ja luodaan elämyksiä. Tarinalähtöisellä palvelumuotoilulla erotetaan kilpailijoista ja luodaan tarinallinen kehys, jolla heijastetaan yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja sekä muutosta, jota asiakkaille tarjotaan. Tarinoiden avulla saadaan myös asiakkaat mukaan. Tarinoiden tarkoituksena on sitouttaa asiakkaat yritykseen tai brändiin markkinoinnin avulla. Kun asiakas saadaan samaistumaan tarinaan ja halutaan tietää lisää, niin markkinoinnissa on onnistuttu. Halutaan oppia lisää ja jakaa omia kokemuksiaan muiden nautittavaksi. (Kalliomäki 2014, 60–61.)

Tarinankerrontaa pitäisi hyödyntää urheiluseuran markkinointiviestinnässä enemmänkin. Sen avulla saadaan laajat mahdollisuudet siihen, miten uutisoidaan tapahtumia. Kun UP-V:n tavoitteena on saada lisää pelaajia juniorijoukkueihinsa, niin tarinankerronnan avulla se voidaan saavuttaa. UP-V:llä on paljon varttuneempia faneja ja seuraajia. Jotta tämä kohderyhmä tavoitetaan, pitää luoda jotakin myös heille. Tuomalla UP-V:n historiaa ja legendoja paremmin esille voidaan tämä tavoite saavuttaa. Näin sekä nuoret että vanhat fanit ja seuraajat saadaan miellytettyä.

## 5 MARKKINOINTIVIESTINNÄN OSA-ALUEET

Markkinointiviestinnän osa-alueiksi lasketaan henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mediamainonta, suoramainonta, myynninedistäminen sekä mobiili- ja verkkoviestintä. Mobiili- ja verkkoviestintää käsitellään seuraavassa luvussa osana digitaalista markkinointiviestintää, koska niitä hyödynnettiin todella paljon UP-V:n markkinointiviestintäsuunnitelmassa. Osa-alueiden painotus riippunee täysin siitä, mitä halutaan kullakin hetkellä painottaa. Tuotteen elinkaaren eri vaiheissa otetaan käyttöön vain strategiaa tukevat keinot. Myös toimiala vaikuttaa markkinointiviestinnän keinojen valintaan, sillä toisissa painotetaan henkilökohtaista myyntiä enemmän kuin mediamainontaa. Yritysten ja yhteisöjen tulisikin valita näistä osa-alueista toimivin kokonaisuus. Tämä saavutetaan vain analysoimalla eri kanavat perusteellisesti. Markkinointiviestinnän suunnittelussa pitäisi myös huomioida tilanne, jossa viestitään. Jos esitellään uutta tuotetta, täytyy sitä tuoda esille esimerkiksi tehokkaan mediamainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 332–333; Isohookana 2007, 132; Kauppila 2015, 102–104.)

### 5.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjä auttaa asiakasta löytämään juuri hänelle sopivan tuotteen tai palvelun. Asiakkaan tarpeet ja toiveet otetaan huomioon selvittämällä ne myyntitilanteen aikana. ”Myyntityö on prosessi, jossa myyjä tuottaa toiminnallaan asiakkaalle arvoa niin, että asiakas on tyytyväinen, asiakassuhde jatkuu ja yrityksen tavoitteet toteutuvat (Bergström & Leppänen 2009, 411)”. Tämä on myös markkinointiviestinnän tehokkain, kallein ja aikaa vievin osa-alue. Myyjä on tekemisissä asiakkaan kanssa kasvotusten ja syntyy vuorovaikutteisuutta, kun asiakas voi kysyä kysymyksiä myyjältä ja saada myös heti vastaukset niihin. Henkilökohtaisesta myyntityöstä voidaan erottaa seitsemän eri vaihetta, jotka ovat uusien asiakkaiden kartoittaminen, esilähestyminen, lähestyminen, esittely, vastaväitteiden kumoaminen, kaupan päättäminen sekä jatkotoimenpiteet. (Karjaluo 2010, 87–88.)

## 5.2 Mainonta

Mainonta voidaan määritellä niin, että se ”on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista tai ideoista” (Isohookana 2007, 139). Mainonnan muotoja voidaan tarkastella tavoitteen, mainostettavan kohteen ja mainosvälineiden näkökulmasta. Kun mainonta on tavoitteellista, niin se voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainostettavan kohteen mukaan luokiteltuna mainonta voi olla tuote-, yritys- tai organisaatio-, julkisten palvelujen ja mielipidemainontaa. Mainosvälineenä voi olla mediamainonta, suoramainonta tai muu mainonta (taulukko 1). Markkinointiviestintäsuunnitelmaa tehdessä pitää selvittää, millä mainonnan muodoilla tuetaan parhaiten asetettuja tavoitteita ja millä tavoitetaan haluttu kohderyhmä. Perinteiset mainonnan muodot, kuten sanoma- ja aikakauslehtimainonta, joutuvat nyt kilpailemaan entistä enemmän digitaalisen median kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 338–339.)

Taulukko 1. Mainonnan muodot mainosvälineiden mukaan jaoteltuna (Bergström & Leppänen 2009, 339).

<b>Mediamainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– lehti-ilmoittelu (sanoma-, aikakaus- ja noutolehdet)</li> <li>– televisiomainonta</li> <li>– elokuvamainonta</li> <li>– radiomainonta</li> <li>– ulko- ja liikennemainonta</li> <li>– verkkomainonta (verkkomediamainonta)</li> <li>– banner- ja luokiteltu mainonta</li> <li>– sähköiset hakemistot ja hakusanamainonta</li> </ul>
<b>Suoramainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– painettu suoramainonta</li> <li>– osoitteellinen</li> <li>– osoitteeton</li> <li>– sähköinen suoramainonta</li> <li>– sähköpostimainonta</li> <li>– mobiilimainonta</li> </ul>
<b>Muu mainonta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– toimipaikkamainonta (myymälämainonta)</li> <li>– mainonta painetuissa hakemistoissa ja luetteloissa</li> <li>– tapahtumiin, messuihin ja sponsorointiin liittyvä mainonta</li> <li>– mainoslahjat</li> </ul>

### 5.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisellä eli sales promotionilla kannustetaan asiakkaita ostopäätöksen tekoon erilaisilla toimenpiteillä. Keinoja ovat esimerkiksi kilpailut, kuponkitarjoukset tai lisäedut. (Sipilä 2008, 177.) Se on yksi markkinointimixin osa-alueista, jonka toimenpiteiden tarkoituksena on kannustaa markkinoivan yrityksen myyjiä ja jälleenmyyjiä myymään yrityksen tuotteita tai palveluita tuloksellisemmin ja vaikuttaa myös asiakkaiden ostohalua lisäävästi. Myynninedistämisessä voidaan tunnistaa kaksi eri strategiaa: push- ja pull-strategiat. Push eli työntöstrategialla yritetään motivoida jälleenmyyjiä ja myyjiä, kun taas pull- eli vetostrategialla yritetään houkutella asiakkaita yritysten luo. (Jobber & Lancaster 2009, 134–139.)

## 6 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

”Digitaalinen markkinointiviestintä on kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (Internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa (Karjaluo 2010, 13).” Sähköinen suoramarkkinointi ja Internet-mainonta ovat digitaalisen markkinoinnin käytetyimpiä muotoja. Muita muotoja ovat viraali- ja mobiilimarkkinointi, mainospelit, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja -kilpailut. (Karjaluo 2010, 14.) Digitaalisen markkinointiviestinnän käyttö pitää perustella, kuten muunkin markkinointiviestinnän. Mitä hyötyä ja lisäarvoa se tuo yrityksille ja yhteisöille, kuinka paljon rahaa siihen voidaan käyttää, kuka toteuttaa ja mille kohderyhmälle viestintä tällöin suunnataan? Kun näihin kysymyksiin on vastattu, voidaan valita oikeat kanavat ja keinot tavoitteiden täyttämiseksi. (Isohookana 2007, 261–263.)

### 6.1 Kotisivut

Yrityksen/yhteisön yleisin digitaalisen viestinnän muoto on sen kotisivut, jotka voivat olla malliltaan esittelysivusto tai sellainen sivusto, joka palvelee potentiaalisia

asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Kotisivut pelkästään eivät riitä vaan rinnalla pitää olla myös henkilökohtaista ja painettua viestintää, sillä monet eivät välttämättä halua asioida Internetissä, koska haluavat henkilökohtaista asiakaspalvelua. Kaikkien markkinointiviestintäkanavien täytyy tukea toisiaan, oli kyseessä siten perinteinen tai digitaalinen markkinointiviestintä. Siksi pitää huomioida erityisesti myös toivottu kohderyhmä. Onko kaikilla mahdollisuus käyttää esimerkiksi Internetiä vai saavatko he tietonsa pääosin painetusta mediasta? Miten huomioidaan kaikki kohderyhmäläiset käyttämällä mahdollisimman monta eri kanavaa? (Isohookana 2007, 273–274.)

Verkkoviestinnällä on paljon etuja verrattuna painettuun mediaan. Esimerkiksi kotisivuille saadaan tietoa nopeasti paikasta riippumatta. Painetussa mediassa tieto voi olla jo vanhaa eikä siinä ole vuorovaikutteisuuden mahdollisuutta. Kotisivujen avulla yritykset ja yhteisöt voivat saavuttaa melko laajan kohderyhmän, mutta tavoitteena ei saisi olla pelkästään kävijämäärän lisääminen vaan mieluummin vaikkapa asiakasuskollisuuden kasvattaminen tai asenteiden muuttaminen.

Kanasen (2013, 28–32) mukaan yritykset hankkivat Internet-sivustonsa useimmiten ulkopuolisilta ohjelmistotoimittajilta, mutta kuitenkin ylläpitävät sitä itse, koska on hankalampaa päivittää ja tehdä muutoksia ulkopuolisen toimijan kautta. Myös verkkosivuja suunniteltaessa täytyy osata vastata seuraaviin kysymyksiin: kenelle sivusto on tarkoitettu, mitä viestitään, mihin sivustolla pyritään ja minkälainen visuaalinen ilme sivustolle täytyy luoda. Vierailijat päättävät yhdellä vilkaisulla, onko sivusto heille tarkoitettu ja löytävätkö he sieltä etsimänsä.

Toinen tärkeä asia, joka pitää huomioida verkkosivuja suunniteltaessa, on sisältö. Yritysten/yhteisöjen pitää päättää, kuka on vastuussa sisällöntuotannosta ja mitä tavoitteita halutaan sisällön suunnittelulla tavoittaa. Koska urheiluseurat ovat yleensä voittoa tavoittelemattomia järjestöjä, heidän tavoitteinaan ei välttämättä ole myynnin lisäämiseen vaan esimerkiksi informaation jakaminen, tiedottaminen tai mielipiteiden muokkaaminen. (Kananen 2013, 39–43.)

## 6.2 Sosiaalinen media

Nykyään sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä viestintäkanavista, jota täytyy osata hyödyntää, jos haluaa nopeasti saavuttaa suuren joukon ihmisiä. Kanasen (2013, 115–117) mukaan sosiaalinen media perustuu luottamukseen. Kuten yksityisen henkilön, on myös yritysten ja yhteisöjen osattava tietyt perussäännöt. Sivustojen jäsenmäärät kasvavat hitaasti, sillä ensiksi täytyy luoda luottamussuhde jäsenien ja tekijöiden välille. Kun jäsenet luottavat sivustoon, he tuovat lisää jäseniä ja markkinoivat sivustoa ilmaiseksi. Sitoutuneet jäsenet tekevät mitä tahansa yhteisön/yritysten puolesta. Siksi täytyy muistaa, että sitoutumisen tasoja on monia. Vain antamalla jotakin vastinetta jäsenyydelle voi sitoutumisen taso muuttua. Enää ei riitä pelkästään se, että seurataan jotakin sivustoa vaan sivuston täytyy myös antaa jotakin seuraajalle. Konkreettinen vastine voi olla esimerkiksi video tai uutiskirje. Jos käytetään montaa eri sosiaalisen median kanavaa, viestin täytyy olla yhdenmukainen, johdonmukainen ja tavoitteiden mukainen.

Sosiaalinen media on myös luonut uuden tavan kirjoittaa, sillä enää ei voida toimia kuten ennen. Ensinnäkin tekstit luetaan ruudulta eikä niitä tulosteta muistoksi. Korteson (2014, 27–29) mukaan verkkotekstin tulee olla silmäiltävää, tiivistä, lyhyttä ja helppolukuista. Sosiaalinen media on yhtä kuin vuorovaikutusta. Tekstien täytyy olla tiiviitä, kommunikoivia, positiivisia, ajantasaisia, hauskoja mutta myös kriittisiä. Hyvä teksti jättää lukijan pohtimaan asiaa, jotta hän voisi sitten kertoa oman mielipiteensä asiasta. Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaisia kirjoituksia, mutta jotta yritykset/yhteisöt erottautuisivat massasta, täytyy osata markkinoida tekstejään hyvällä tavalla. Toiset käyttävät huumoria, toiset taas provosoivat saadakseen lisää lukijoita.

Sosiaalisen median kampanjat ovat nykypäivää. Niillä yritetään saada lisää tykkääjiä, seuraajia ja maksavia asiakkaita. Jotta sosiaalisen median strategia olisi onnistunut, pitäisi ottaa huomioon seuraavat asiat. Yritys/yhteisö ei voi vastata kysyntään, jos he eivät tiedä tai ymmärrä kohderyhmäänsä. Siksi on tärkeää kuunnella yleisöä. Ponnistelu kannattaisi myös keskittää oman brändin ympärille. Toisinaan on helpompaa houkutella jo olemassa olevia asiakkaita kuin hankkia uusia kannattamattomia asiakkaita. Kampanjan luojien pitää olla kärsivällisiä. Siinä saattaa mennä hetki, ennen kuin ihmiset rupeavat kanta-asiakkaiksi. Kampanjat ja päivitykset pitäisi olla jaetta-

vissa suurella joukolla ihmisiä. Aktiiviset fanit jakavat yritysten/yhteisöjen päivityksiä omille verkostoilleen ja siten hoitavat markkinointia ilmaiseksi. Parhaat sosiaalisen median strategiat perustuvat vuorovaikutukseen. Kun yritys/yhteisö keskustelee seuraajiansa kanssa, he ovat läsnä. Sosiaalisessa mediassa pitää muistaa olla aktiivisesti paikalla ja päivittää sivujaan tarpeeksi usein, jotta mielenkiinto säilyisi. (Blakeman 2014, 128)

## 7 URHEILUSEUROJEN MARKKINOINTI

### 7.1 Nonprofit-organisaatio

Yhteiskunta voidaan luokitella neljään eri sektoriin, jotka ovat yksityinen, julkinen, kolmas ja neljäs sektori. Vuokon luokittelun mukaan (taulukko 2) yksityiseen sektoriin kuuluvat voittoa tavoittelevat organisaatiot ja julkiseen sektoriin puolestaan valtio, kunnat ja kuntayhtymät sekä Ahvenanmaan maakuntahallinto ja kansalaisten perusturvaa toteuttavat sosiaaliturvarahastot, työttömyyskassat sekä lakisääteistä tai vapaaehtoista työeläkevakuutusta hoitavat yhtiöt, eläkesäätiöt ja -kassat sekä julkiset laitokset. Kolmanteen sektoriin luokitellaan erilaiset järjestöt ja yhdistykset, joiden toiminta on pääosin vapaaehtoista, eivätkä ne tavoittele taloudellista voittoa. Neljänteen sektoriin lasketaan kotitaloudet, perheet ja ystäväpiirit eli ihmisten sosiaalisia tarpeita tyydyttävät yhteenliittymät. Vuokon luokittelussa on mukana vain kolmen ensimmäisen sektorin organisaatiot. (Vuokko 2010, 15–16.)

Taulukko 2. Muodollisten organisaatioiden luokittelu (Vuokko 2010, 16).

	<b>Voittoa tavoittelevat organisaatiot</b>	<b>Ei voittoa tavoittelevat organisaatiot</b>
<b>Yksityinen sektori</b>	Yritykset	Järjestöt, yhdistykset (kolmas sektori)
<b>Julkinen sektori</b>	Kuntien ja valtioiden liikelaitokset	Kunnat, valtion organisaatiot

INCPO-järjestelmän (International Classification of NonProfit Organizations) mukaan nonprofit-organisaatiot voidaan luokitella 11 luokkaan: kulttuuri ja virkistystoiminta, koulutus ja tutkimus, terveys, sosiaalialan palvelut, ympäristö, kehittäminen ja asuminen, politiikka ja juridiikka, hyväntekeväisyys, kansainvälinen toiminta, uskonto sekä työelämä. Kuten kaikissa luokitteluissa, myös tässäkin on ongelmansa, sillä nonprofit-organisaatiot vaihtelevat maittain ja myös saman ryhmän sisällä voi olla sekä voittoa tavoittelevia että tavoittelemattomia organisaatioita. (Vuokko 2010, 16–18.)

## 7.2 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi

Nonprofit-markkinointi eroaa normaalista markkinoinnista sillä, että se on ei-kaupallista markkinointia. Nonprofit-organisaatioiden tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa tai rahallista hyötyä. Tällaisia ovat esimerkiksi järjestöt ja yhdistykset sekä kuntien ja valtioiden toiminnot, kuten Kela ja koulut. Myös nonprofit-organisaatioissa täytyy markkinointiviestintä suunnitella tarkasti, sillä he kilpailevat muiden nonprofit-organisaatioiden ja tavallisten yritysten kanssa samoista asiakkaista. Tärkeintä on selvittää oma kilpailuetunsa, jolla erottaudutaan muista. Kohderyhmien tunnistaminen on tärkeää, ja ne voivatkin olla haastavampia kuin kaupallisissa organisaatioissa. (Bergström & Leppänen 2009, 494–498.)

## 7.3 Urheiluseuran viestintä

Urheiluseuran viestinnässä on monia erikoisuuksia. Viestinnällä halutaan tavoitella vuorovaikutteisuutta. Asioita voidaan myös ruotia yhteisöllisissä mediapalveluissa, kuten keskustelupalstoilla ja Facebookissa. Kuten kaikessa viestinnässä, täytyy myös urheiluseuran viestintään tehdä selvä työnjako, jotta vastualueet ovat kaikilla selvillä eikä kukaan pala loppuun valtavan työtaakan edessä. Viestintä voidaan jakaa kolmeen eri tasoon eli perus-, keski- ja ylimpään tasoon. Perustason viestintää on se, mitä voi löytää Google-haulla, verkkosivuilta tai Wikipediasta. Keskitason viestinnäksi lasketaan sosiaalisen median käyttö sekä laajempi verkkosivujen sisältö. Ylimmän tason viestijät käyttävät kaikkia edellä mainittuja, mutta ovat myös laatineet sisällöntuotantoa varten strategian, jotta viesti menisi perille laajemmalle kohde-



ryhmälle. Näiltä seuroilta löytyy videoita, kuvia, blogeja sekä muita erilaisia julkaisuja. (Pesäpalloliitto 2015.)

Jotta viestintä onnistuisi, urheiluseurojen on muistettava päivittää sekä sosiaalista mediaa että verkkosivujaan riittävän usein. Pelikaudella päivitykset voivat olla päivittäisiä, pelikauden ulkopuolella 2-3 päivitystä viikossa olisi riittävä. Tarinat taustoista ja harjoituksista sekä pelaajien kommentit ovat monen mieleen, sillä ne tuovat pelaajat lähemmäksi yleisöä. Tärkein askel onnistuneeseen viestintään on se, että asenne pitää muuttua koko seurassa ja joukkueissa. Kaikkien täytyy osallistua sisälöntuottamiseen ja luomiseen. Jokainen seuran jäsen edustaa seuraa ja luo seurasta kuvaa ulospäin. (Pesäpalloliitto 2015.)

Valon eli valtakunnallisen liikunta- ja urheiluorganisaatio ry:n (2014, 14) mukaan verkkosivut ovat tiedon kotipesä, sillä ne palvelevat aktiivisia tiedonhakijoita ajasta ja paikasta riippumatta. Seuran kotisivuilta pitäisi löytyä seuraavat asiat: missä ja miten seura toimii, mitä se tarjoaa jäsenilleen, seuran ryhmät tai joukkueet, tapahtumätiedot, kuka toiminnasta vastaa, miten voi tulla mukaan sekä yhteystiedot. Myös kuvat ovat hyvä keino saada nopeita päivityksiä tehtyä, sillä napakka kuvateksti on usein riittävä. Urheiluseurojen pitää myös muistaa hyödyntää sosiaalisen median eri kanavia, jotta saavutetaan mahdollisimman laaja kohderyhmä. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki urheiluseurojen fanit eivät ole sosiaalisen median aikakauden lapsia vaan sosiaalisen median rinnalla pitää ylläpitää seuran verkkosivuja sekä julkaisusta säännöllisin väliajoin jotain myös painetussa mediassa.

Suomessa on lukematon määrä urheiluseuroja, joista osa on erittäin hyvin menestynyt markkinointiviestinnässään. Pesäpallon tuore Suomen mestari, Sotkamon Jymy, on hyvä esimerkki tästä. Hyviä ideoita saa ja voi kopioida, jos ne vain sopivat oman seuran toimintatapoihin. Karjalaisen (2015) artikkelissa puhutaan sosiaalisesta mediasta monimutkaisena paikkana, jossa pelataan sadoilla työkaluilla. Enää ei riitä oman brändin seuraaminen sosiaalisessa mediassa vaan pitää myös seurata kilpailijoita.. Myös urheiluseuroilla täytyy olla rohkeutta kokeilla uusia asioita, koska vain silloin huomataan, mikä toimii ja mikä ei.

## 8 MARKKINOINTIViestintäSUUNNITELMA UP-V: LLE

### 8.1 Ulvilan Pesä-Veikot ry

Ulvilan Pesä-Veikot ry on vuonna 1957 perustettu pesäpallon erikoisseura, jonka edustusjoukkue pelaa kaudella 2014–2015 miesten Ykköspesistä. Ulvilalaisella pesäpallolla on kuitenkin vankemmat juuret, jotka juontavat viime vuosisadan alun kyläpeleihin ja kuningaspalloon. Friitalan pesäpallostadionkin on sijainnut samalla paikalla jo vuodesta 1932 lähtien. Kaksi ulvilalaista pesäpallojaostoa, Ulvilan Ura ja Työväen Urheiluliiton Friitalan Yritys, yhdistyivät 9.4.1957, sillä yhdistyminen toi mukanaan monia etuja, toisella oli pelaajia ja toisella kanavia. (Mäkivalli 2007, 7.)

”Ulvilan Pesä-Veikot on pesäpalloseura, joka keskittyy Suomen kansallispelin harrastamiseen eri muodoissa. Seuran tarkoituksena on tarjota monipuolinen harrastus niin lapsille kuin aikuisillekin, mahdollistaa lasten ja nuorten kilpailutoiminta sekä aikuisten kilpailutoiminta huipulla unohtamatta kuntopesistä ja penkkiurheilua. Lisäksi seura haluaa tarjota moninaiset osallistumismahdollisuudet seuratoimintaan toimitsijana, aktiivina seuran taustaryhmissä ja talkoolaisena.” (UP-V:n toimintakäsikirja 2015.)

Seuran päävärit ovat punainen ja keltainen, jotka näkyvät myös seuran logossa ja muissa markkinointimateriaaleissa. Seuran toimisto sijaitsee osoitteessa Lauttaranta 3, 28400 Ulvila ja kotisivujen osoite on [www.ulvilanpesa-veikot.fi](http://www.ulvilanpesa-veikot.fi). UP-V:llä oli kaudella 2014–2015 kolme aikuisten joukkuetta ja kahdeksan juniorijoukkuetta sekä seuran nuorimmat eli Kirput, jotka eivät pelaa vielä, harjoittelivat kerran viikossa. (UP-V:n www-sivut 2015.)

### 8.2 Nykytilanneanalyysi

Kun joulukuussa 2014 johtokunnan kokouksen jälkeen päätettiin perustaa viestintäryhmä, tavoitteena oli ensimmäiseksi selvittää lähtökohdat seuran markkinointiviestinnän suunnittelemiselle. Viestintäkysely lähetettiin joulukuun alussa kaikille johtokunnan ja juniorijaoston jäsenille sekä UP-V:n Facebook-sivuille laitettiin linkki ky-

selyyn. Vastausaikaa annettiin 2015 vuoden tammikuun loppuun saakka. Kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 12, joista viimeisessä annettiin mahdollisuus vapaaseen saanaan.

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Missä roolissa useimmiten toimitte? (Pelaaja, valmentaja, vanhemmat/isovanhemmat, muu toimija tai fani/katsoja)
4. Asuinpaikkakuntanne
5. Seuraatteko säännöllisesti UP-V:n eri viestintäkanavia (nettisivut, Facebook jne.)?
6. Jos vastasitte EI, niin miksi ette?
7. Jos vastasitte KYLLÄ, niin mitä kanavia? (Nettisivut, Facebook, Twitter, YouTube/LokkiTV, blogi tai muu)
8. Mikä on mielestänne paras viestintäkanava tiedon saamiseksi?
9. Mitä tietoja haluaisitte saada?
10. Miten kehittäisitte UP-V:n viestintätapoja?
11. Mitä mieltä olette UP-V:n kotisivuista? Arvioikaa sivujen ulkonäköä, sisältöä sekä käytettävyyttä
12. Vapaa sana

Johtokunnan jäsenten kehittämisehdotuksia saatiin joulukuisen palaverin aikana ja muita vastauksia annettiin kaiken kaikkiaan kolmisenkymmentä. Kehittämisehdotuksia annettiin pääosin seuran kotisivuista, joiden käytettävyys mobiililaitteilla oli huono, päivityksiä tuli liian vähän sekä sivujen värtitys oli huono (kuva 1). Kotisivut olivat kaikissa vastauksissa pääviestintäkanavana, joten jos jostain täytyy aloittaa, niin niiden päivittämisestä. Yksi vastaajista kommentoi, että sillä ei ole merkitystä, kuinka hienot kotisivut seuralla on, jos ei ole sisällöntuottajaa, joka jaksaisi kirjoitella esimerkiksi uutisia ja esittelyitä. Osa kaipasi myös vanhojen toimijoiden ja vuoden 1970 Suomen mestareiden esittelyjä ja kuulumisia, sillä uusien toimijoiden ja pelaajien on vaikeaa tulla mukaan, jos ei tunne seuran väkeä.



Kuva 1. UP-V:n vanhat kotisivut joulukuussa 2014

### 8.3 Suunnitelman toteutus ja kohderyhmä

UP-V:n markkinointiviestintäsuunnitelman kohderyhmäksi määriteltiin seuran juniori- ja miesjaoston toimijat, joukkueiden taustaryhmät ja pelaajat sekä johtokunta. He kaikki ovat seuran sisäistä väkeä, mutta viestintä tulee silti kohdistumaan pakosti myös seuran ulkopuolisiin henkilöihin, kuten pelaajien sukulaisiin ja faneihin/katsojiin, koska he seuraavat UP-V:n kotisivuja, Facebookkia ja muita viestintäkanavia. Kun UP-V:n Facebook päivityksiä jaetaan, saadaan tavoitettua nopeammin suurempi joukko ihmisiä.

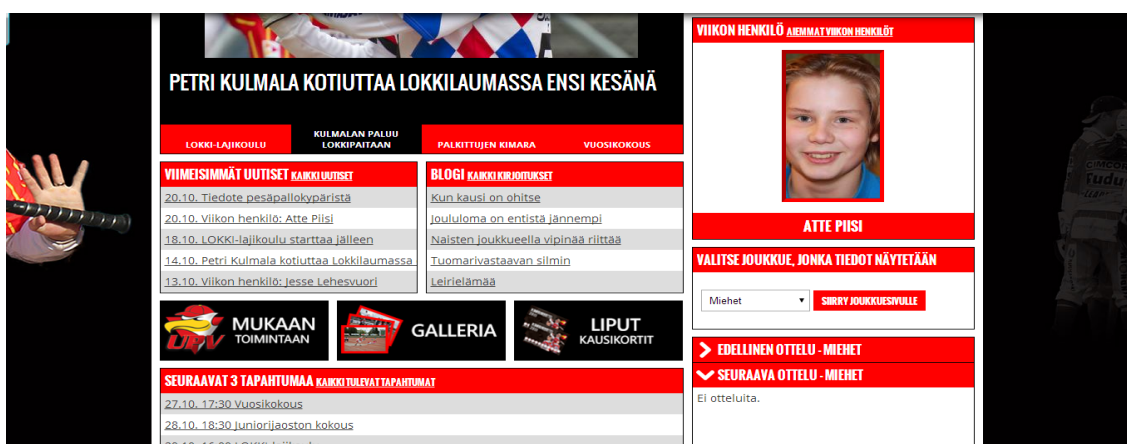
Ensimmäisessä viestintäryhmän palaverissa 7.1.2015 päätettiin, että viestintävastaavan lisäksi myös joukkueet itse vastaavat omien joukkuesivujensa päivityksestä. Joukkueiden vastuuhenkilöt lisäsivät ottelut, pelaajat ja otteluiden tulokset omille sivuilleen sekä antoivat viestintävastaavalle uutisvinkkejä ja lähettivät kuvia omista peleistään. Vain yhteistyötä tekemällä saatiin joukkueet mukaan viestintä uudistukseen, josta hyötyivät kaikki.

Kotisivujen uudistaminen oli aloitettu jo syksyllä 2014, ja ensimmäisessä palaverissa päätettiin laittaa julkaisulle deadline, jotta asia konkretisoituisi. Muuten uusien kotisivujen julkaisua vain pitkitettäisiin eikä kukaan hyötyisi siitä. Kotisivut julkaistiin 21.1.2015 (kuva 2 ja kuva 3). Kotisivuilla julkaistiin joka viikko uusi Viikon henkilö, vähintään kerran kuussa blogikirjoitus, joukkue-esittelyt kahden viikon välein ennen pelikautta, PesäVeikko-terveiset vähintään neljä kertaa vuodessa, ottelutulokset ja –

ohjelmat viikoittain pelikaudella sekä tietenkin uutisia sopiva määrä joka viikko. Edustuksen osalta kotisivuilla julkaistiin myös ennakko- ja raporttivideot sekä ottelu-raportit joka pelistä.



Kuva 2. UP-V:n uusien kotisivujen yläosa (UP-V:n www-sivut 2015).



Kuva 3. UP-V:n uusien kotisivujen alaosa (UP-V:n www-sivut 2015).

Viikon henkilö -osiossa esiteltiin edustuksen pelaajia (kuva 4), seuran valmentajia, joukkueenjohtajia, rahastonhoitajia, johtokunnan jäseniä, junioripelaajia ja seuratyöntekijät. Henkilöille laadittiin kysymyspatteristo, joka vaihteli roolin mukaan, jotta pelaajille, valmentajille, johtokunnan jäsenille, toimistotyöntekijöille, rahastonhoitajille ja joukkueenjohtajille oli erilaiset kysymykset. Peruskysymykset olivat kuitenkin kaikille samat. Jokainen viikon henkilö osallistui myös sana-assosiaatioleikkiin eli henkilö kertoi, mitä hänelle tuli tietyistä sanoista ensimmäisenä mieleen. Jokainen Viikon henkilö näkyi kotisivujen etusivulla viikon verran ja vanhat jutut löytyivät Aiemmat Viikon henkilöt -osiosta.


**Viikossa viikon henkilö**

Pesäpallon lisäksi Rannon harrastuksia ovat konsolipelit. Ei siis mikään ihme, että tavara, mitä ilman hän ei voisi elää, on televisio. Oudimmaksi pelirutiinikseen hän mainitsee seuraavan: "Soitan Hotakaisen Villille ja käymme pelin läpi etukäteen."

Seuraavaksi vuorossa sana-assosiaatioleikki, jossa siis jokainen viikon henkilö kertoo, mitä heille tulee sanoista ensimmäisenä mieleen:


- **UP-V** - Uusi kotiseura
- **Kesä** - Aurinko
- **LähiTapiola-areena** - Täynnä faneja
- **Musikkii** - UP-V, Aina on notkosta noustu
- **Ajolahti** - 1+3
- **Kumura** - Ville Hotakainen

"Nyt on se kesä kun UPV:n peleissä on menoa ja meininkiä! Tule paikanpäälle katsomaan ja kannustamaan meitä ja vastustajia!"



**Parempi pyy pivossa kuin kymmenen oksalla**

Ensi viikolla esitellään yksi UP-V:n naisjoukkueen pelaajista. Kuka hän on? Se selviää viikon päästä.



**ATTE PIISI**

**VALITSE JOUKKUE, JONKA TIEDOT NÄYTETÄÄN**

Miehet SIIRRY JOUKKUESVILLE

**EDellinen OTTELU - MIEHET**

**SEURAAVA OTTELU - MIEHET**

Ei otteluita.

**TULEVAT OTTELUT - MIEHET**

**KALENTERI - MIEHET**

**LOKAKUU 2015**

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18

Kuva 4. Loppuosa Juho Rannosta kertovasta Viikon henkilö -jutusta (UP-V:n www-sivut 2015).

Blogitekstit julkaistiin kotisivuilla kuukauden ensimmäisellä viikolla. Tarkoituksena oli kirjoittaa taustoista sekä välittää puheenjohtajien ja edustuksen terveiset UP-V:läisille. Blogissa käsiteltiin, esimerkiksi sitä, mitä tapahtuu lasikopissa (kuuluttamo) edustuksen pelien aikana tai miten rakennetaan ottelutapahtumaa. Blogoja kirjoittivat opinnäytetyön tekijä, edustuksen pelinjohtaja Timo Lamminen ja seuran junioritoiminnan kehittäjä Mika Mikola sekä tietenkin seuran puheenjohtaja Juha Parkkinen ja juniorijaoston puheenjohtaja Tanja Palmroth.

Ote blogitekstistä Lasikopin elämää: ” Oletko koskaan miettinyt, mitä LähiTapiola-areenan lasikopissa tapahtuu edustuksen peleissä? Ketä kaikkia siellä oikein istuskelee ottelun aikana tai miksi siellä on ruuhkaa ja kiire tunnin ajan ennen pelin alkua? Jos aloitetaan kertomalla, kuka istuu yleensä missäkin eli tuomarikopin puolelta, kun aloitetaan, niin oven vieressä istuu tulostaulun pitäjä, hänen vieressään ison pöytäkirjan rustaaja ja sitten ATK-kirjuri. Pidämme hiukan hajurakoa kuuluttajaan ja DJ:hin, jotka istuvat suurin piirtein keskellä koppia. Toki kyseessä on myös valtataisto naisten ja miesten välillä emmekä halua miehiä meidän puolelle koppia. VIP-kopin puoleisella päädyllä istuskelevat yleensä tuomaritarkkailijat, muutama legenda sekä sinne pystytetään kamerat, jotka kuvaavat peliä. Toki saanen muistuttaa, että jos ette

*halua kuunnella kommenttejamme, kun mikki on kiinni, niin en suosittelen laittamaan kameroita sisäpuolelle.” (UP-V:n www-sivut 2015.)*

PesäVeikko -terveiset on seuran tiedote (liite 1), johon kootaan juttuja seuran toiminnasta, esimerkiksi valmentajakerhoista ja juniorijoukkueiden leireistä. Tiedotetta julkaistaan vähintään neljä kertaa vuodessa, pääosin talviharjoittelukauden aikana eli loka-huhtikuussa. Vakiokolumneina jokaisessa PesäVeikko -terveisissä säilytetään tapahtumakalenteria, Historian havinaa -osiota ja Lokkivisaa. Historian havinaa -osiossa kerrotaan joku tapahtuma UP-V:n historiasta. Lähteenä toimii yleensä UP-V:n historiikki vuodelta 2007. Lokkivisassa julkaistaan aina kysymys UP-V:hen liittyen ja oikein vastanneiden kesken arvotaan UP-V:n tuotepalkintoja. Tapahtumakalenteriin kootaan kaikki UP-V:n järjestämät koulutukset, tapahtumat sekä Pesäpalloliiton alue- ja valtakunnalliset leirit.

Pelikaudella julkaistiin joka maanantai seuran joukkueiden otteluohjelmat ja tulokset. Koska seuralla oli tällä kaudella yksitoista joukkuetta, oli tärkeää saada ottelut keskitetyksi samaan paikkaan, joten viikoittainen uutinen oli hyvä ratkaisu tähän. Myös joukkueiden kesän leiripelien tulokset julkaistiin samassa uutisessa leirien päätyttyä elokuun alussa. Edustuksen kotipeleistä tehtiin ennakko- ja raporttivideot sekä myös otteluraportit (kuva 5) joka pelin jälkeen. Ennakko- ja raporttivideot laadittiin edustuksen ja kotipeleissä toimineen videokuvaajan yhteistyönä. Otteluraporttien sisältö vaihteli sen mukaan, oliko kyseessä koti- vai vieraspeli. Kotipeleistä kirjoitettiin lyhyehkö raportti yleensä saman päivän aikana ja vieraspelien raporttina käytettiin Satakunnan Kansan toimittajien kirjoittamia uutisia kyseisistä peleistä.



MIEHET



VS



YLVIESKAN KUULA

1-0 (4:1, 3:3)

20.5.2015 18:00 @ LÄHITAPIOLA-AREENA

ENNAKKO

LIPUT

SEURANTA

**RAPORTTI**

TILASTOT

KUVAT

Näytä

Muokkaa

## RAPORTTI

Ulvilan kaupungin 650-vuotisjuhlaottelu päättyi UP-V:n voittoon lukemin 1-0. Hyvän ulkopelinsä ansiosta UP-V vei ensimmäisen jakson 4-1, mutta toisella jaksolla vastustaja pääsi rinnalle ja ohi neljännen aloittavalla. Vastustajan lukkarin avustuksella tasotusjuoksu saatiin vapaataipaleen turvin. Ottelun ehdoton hahmo oli UP-V:n pesiskouluohjehtori Eero Kivioja, joka pelasi sekä ulkona että sisällä hyvän pelin. Kivioja kiersi myös kauden ensimmäisenä pelaajana kunnarin LähiTapiola-areenalla. Kakkospalkinnon sai kapteeni Jokela onnistuneen sisäpelin ansiosta.




PVM	OTTELU	TULOS
13.7.2014	Ylivieska-Ulvila	0 - 2 (0-2, 1-4)
7.6.2014	Ulvila-Ylivieska	2 - 0 (8-2, 4-1)

### TILASTOT TOP 5 - MIEHET

KÄRKILYÖNNIT	LYÖDYT	TUODUT
Rami Mäkinen		116
Jesse Jokela		105
Juho Ranto		94
Mikko Talvitie		93
Atte Kontio		72

### TILASTOT TOP 5 - YLVIESKAN KUULA

KÄRKILYÖNNIT	LYÖDYT	TUODUT
Jani Moilanen		120
Joni Jokilehto		101
Eino Järvelä		95
Tuomas Jämsä		89
Miika Keski-Petäjä		75

Kuva 5. Otteluraportti pelistä, joka pelattiin 20.5.2015 UP-V - Ylivieska (UP-V:n www-sivut 2015).

Kotisivuilla julkaistiin kauden aikana myös lukematon määrä uutisia (kuva 6). Aiheina olivat muun muassa leiripelit, joukkue-esittelyt, tapahtumakutsut, seuran avoimet työpaikat sekä valmentajakerhot, joissa otettiin käsittelyyn aina yksi valmennuksen osa-alueista toiveiden mukaan. Tavoitteiden mukaisesti uutisia piti julkaista vähintään yksi viikossa, jotta markkinointiviestintäsuunnitelman katsottaisiin onnistuneen tällä saralla. Uutisia kirjoittivat pääosin opinnäytetyön tekijä ja Mika Mikola. Kauden aikana tehtiin myös valtava määrä erilaisia markkinointimateriaaleja seuran käyttöön, esimerkiksi 650-vuotisjuhlaottelun (kuva 7) tai Lokkihuutokaupan mainokset.

## VELJESSOPU SÄILYI

5.5.2015 20:02

Sunnuntaina aluemestaruusottelussa Isoveli vei ja pikkuveli vikisi. Kulmalan veljeksistä Petri saa nyt kerskua aluemestaruudesta veljelleen, sillä Kankaanpää vei mestaruuden nimiinsä lukemin 2-0 (4-3, 2-1). Peli oli tiukkaa alusta loppuun saakka, mutta Petrin kolme lyötyä juoksua oli liikaa. Erno piti kuitenkin lupauksensa eikä antanut veljensä lyödä juoksua tontiltaan. Petri palkittiinkin ykköspalkinnolla. Ulvilasta ykköspalkinnon sai Mikko Talvitie ja kakkospalkinnon Rami Mäkinen. KaMan kakkonen oli Henri Pulkkinen. Veljessopu säilyi, sillä veljekset olivat tänään samoissa harjoituksissa stadionilla.



Hymyä riitti pelin jälkeen molemmilla (Kuva: Leena Kulmala)



LUMILOKKI leiri



PALAUTEBOXI



LITTY JÄSENEKSI



PESÄVEIKKO TERVEISET



LOKKIVISA

### VIIKON HENKILÖ AIEMMAT VIIKON HENKILÖT



Kuva 6. Esimerkkiuutinen: Veljessopu säilyi (UP-V:n www-sivut 2015).





Kuva 7. 650-vuotisjuhlaottelun mainos (UP-V:n www-sivut 2015).

#### 8.4 Tarinankerronta

Tarinankerrontaa on käytetty hyvin paljon UP-V:n viestinnässä. Viikon henkilö - osiossa kaikki henkilöesittelyt on kirjoitettu saman kaavan mukaan, jotta lukijat tunnistaisivat kirjoituksen muiden joukosta. Henkilöistä kerrotaan tarinaa, jotta ihmiset voisivat samaistua ja tutustua heihin. Näin kynnyks tulla, esimerkiksi edustusjoukkueen peleihin, on madaltunut, koska pelaajat ovat tulleet tutuiksi.

Myös uutiset esimerkiksi valmentajakerhoista on pyritty tekemään mahdollisimman kiinnostaviksi. 18.3.2015 pidetyn valmentajakerhon aiheena oli kannustava valmennus ja joukkuehenki. Siitä kirjoitetun uutisen otsikko oli Flow, burgeri ja myönteisyys – valmentajakerhon anti tällä kertaa. Uutinen julkaistiin vasta muutaman päivän päästä, koska tarvittava flow-tila jutun kirjoittamiseen löydettiin vasta myöhemmin. Tämän kyseisen uutisen ympärille koottiin kokemuksia kannustavasta valmennuksesta ja palautteenannosta. Tavoitteena oli saada lukijat miettimään omia valmennus- ja palautteenantotapojaan sekä herättämään tunteita.

Kauden aikana esiteltiin myös kolme ulvilalaista legendaa, jotka tunnetaan paikkakunnalla todella hyvin. Kaksi ensimmäistä legendaa pelasivat vuoden 1970 mestarijoukkueessa, joita ei ole huomioitu UP-V:n viestinnässä pitkään aikaan. Siksi vuosi 2015 nimettiin Legendojen vuodeksi, jolloin heitä otettiin mukaan UP-V:n toimin-

taan niin paljon, kuin oli mahdollista. He olivat mukana alkuvuoden 2015 Pesispäivillä, seuran päättäjaisissä sekä peleissä kesän aikana. Niin legendat kuin muutkin UP-V:n toimijat halusivat tuoda mestaruusjoukkuetta enemmän esille. Nimet yhdistettiin kasvoihin ja legendat tuotiin estradille. Ajatus legendojen vuodesta saatiin siitä, kun Ulvilan kaupunki täytti vuonna 2015 650 vuotta ja lupasi kiinnittää juhluvuo-  
den aikana enemmän huomiota tulevaisuuteen, kuten lapsiin ja nuoriin, kuin historiaan. UP-V:ssä luvattiin tehdä samaa, mutta jotta voitiin tarjota urheilua ja elämyksiä lapsille ja nuorille, täytyi kunnioittaa niitä pelaajia ja henkilöitä, jotka ovat luoneet ja kehittäneet Ulvilan Pesä-Veikkoja. Legendojen vuodesta uutisoitiin ensimmäisen kerran 29.3.2015, jolloin julkaistiin myös seuraava runo: ”*Vuosi oli 1365, kun Ulvila kaupunginoikeudet sai. / Yli puolen vuosisadan oli Satakunnan ainoa kaupunki kai. / Jatkuvat sodat ja verojen kasvu, / tästä alkoi väestömäärän lasku. / Ison vihan jälkeinen kartanoiden loistoaika, / syntyi tila, toinen, Ulvilan kasvun taika. / Koivisto, Friitala, Kraftman, / Hellen, Harjunpää, Hellman. / Vain muutama tuttu nimi Ulvilan historiasta, / monta tunnistaisit korttipakasta. / Kansalaissota ja itsenäisyyden aika, / alkoi uudestaan Ulvilan kaupungin kasvun taika. / Oli vuosi 1957, kun UP-V perustettiin. / Nuijalla lyötiin ja henkilöt valittiin. / 58 vuoden jälkeen yhä voimissaan, / vanhoja ja uusia kiittää saan.*

Lukemattomat uutiset kirjoitettiin myös tarinallistamista ajatellen. Aikaisemmin mainittu esimerkkiuutinen, Veljessopu säilyi, oli jatkoa aikaisemmalle uutiselle Kulmalan veljekset vastakkain. Ajatus uutisesta saatiin siitä, kun veljekset eivät olleet vielä kertaakaan pelanneet virallisesti toisiaan vastaan. Vuosittain huhtitoukokuun vaihteessa pelattava aluemestaruusottelu Kankaanpään ja Ulvilan välillä antoi mahdollisuuden tähän. Luotiin tarina kilpailevista veljeksistä, taistelevista metsäsoista, jotka tunnetaan Ulvilassa hyvin. Tarina, jolla tavoitettiin liki 6 000 henkilö Facebookissa, jäi melkein julkaisematta, koska epäiltiin, ettei kukaan olisi kiinnostunut siitä.

Myös videoita, kuvia ja runoja julkaistiin kauden 2014–2015 aikana paljon. Lähinnä miesten edustusjoukkueen videoilla kerrottiin joukkueen taustoista ja leiriviikonlopuista. Näin saatiin pidettyä innostusta joukkueesta yllä talvikauden aikana. Kuvia otettiin lukematon määrä, ja jokainen joukkue tuotiin esille jollakin tavalla. Videoiden ja kuvien avulla kerrottiin parempia tarinoita, kuin voisi ikinä kertoa uutisilla

peleistä ja tapahtumista. Niiden avulla välitettiin katsojiin sitä tunnetta, joka syntyy pesäpallokentillä. Ne muistettiin paremmin kuin pelkät tekstinpätkät. Samoin runot ja lorut, joita julkaistiin UP-V:n kotisivuilla uutisten yhteydessä, muistettiin. Yksi puhutuimmista loruista kirjoitettiin näpeistä: *”Jos näpin haluat lyödä nyt, sä takuulla onnistut. Jos etenijän seuraavalle pesälle haluat nyt, vastustaja varmasti hämmästy. Kas, koukkunäpin, kun rajaas lyöt, niin vastustajan vaikeampi polttaa on. Saattaa kahvanäppi ratkaista koko ottelun tuloksen.”*

## 8.5 Aikataulu

Joulukuussa 2014 laaditiin Excel-taulukoon julkaisuaikataulu (liite 2), jossa oli nimettynä Viikon henkilöt, blogiaiheet ja vastuuhenkilöt. Samaisesta taulukosta löytyivät myös kaikki muut ideat ja kysymykset koskien markkinointiviestinnän suunnittelua. Excel-taulukoon laaditun suunnitelman toteutuminen oli viestintävastaavan eli opinnäytetyön tekijän vastuulla koko kauden ajan. Hänen tehtävänä oli huolehtia, että Viikon henkilö -kysymyksiin vastattiin ajoissa ja että tekstit myös julkaistiin aina joka tiistai. Juttuja pystyttiin tekemään montakin etukäteen ja julkaisut vain ajastettiin seuraavalle tiistaille, mikä helpotti todella paljon. Viestintäryhmän koolle kutsuminen hoidettiin viestintävastaavan toimesta sekä tiedot parannusehdotuksista sivuston ylläpitäjälle välitettiin hänen kauttaan.

Markkinointiviestintäsuunnitelma pantiin käytäntöön heti tammikuussa 2015 ensimmäisen Viikon henkilö – päivityksen myötä. Tätä seurasivat välittömästi kolme blogikirjoitusta ja muutama uutinen. Suunnitelman aikataulutus löytyi jo aikaisemmin mainitusta Excel-taulukosta. Viestintäryhmä kokoontui loppiaisen jälkeen keskustelemaan keinoista ja tavoista, joilla suunnitelma saataisiin toteutettua hyvin. Viestintäryhmä kokoontui aina kaksi viikkoa ennen PesäVeikko-terveisten julkaisua, jotta niiden sisällysluettelot ja juttujen tekijät saataisiin päätettyä. Myös UP-V:n johtokunnan kokousten yhteydessä käytiin läpi markkinointiviestintäsuunnitelman toteutumista sekä annettiin palautetta jo tehdyistä asioista. Seuraajien toivomuksesta UP-V:lle luotiin myös Instagram -tili heinäkuun lopussa.

Elokuussa laadittiin viestinnän uudistuksesta palautekysely, joka lähetettiin elokuun lopussa juniorijaoston toimijoille ja johtokunnalle sekä laitettiin linkki Facebookkiin, Twitteriin ja tehtiin vielä uutinen kotisivuille. Vastausaikaa annettiin 20.9.2015 saakka. Ennen julkaisua kysely hyväksytettiin Mika Mikolalla sekä Pesäpalloliiton viestintäpäälliköllä Antti Kalliolla, joka oli myös huomannut UP-V:n ponnistukset viestinnän uudistamiseksi. Tämän jälkeen kysely lähetettiin vielä opinnäytetyö ohjaajalle, Pia Marjaselle, neljännen näkökulman saamiseksi sekä muotoilun tarkastamiseksi.

Koska pesäpallokausi aloitetaan aina lokakuussa ja päätetään syyskuussa, markkinointiviestintäsuunnitelman toteuttaminen päätettiin kauden osalta syyskuun viimeiseen päivään, vaikka alkuperäinen suunnitelma tehtiin joulukuulle 2015 saakka. Tehtyjen toimenpiteiden ja palautteen perusteella UP-V:lle laadittiin viestinnän vuosikello, joka pantiin täytäntöön lokakuun ensimmäisenä päivänä. Syyskuun lopussa pidetyssä johtokunnan kokouksessa esiteltiin tammi-syyskuun aikana tehdyt toimenpiteet, kooste palautteista ja kehitysehdotuksista sekä viestinnän vuosikello, jonka laatiminen oli yksi seuran asettamista tavoitteista opinnäytetyölle.

## 8.6 Seuranta ja tilastot

Markkinointiviestintäsuunnitelman seuranta oli tärkeä osa tavoitteiden täyttymistä ajatellen, sillä päivityksiä piti saada tasaisesti koko kauden ajalle. Toki pelikauden eli touko-syyskuun aikana päivityksiä tulee olemaan reippaasti enemmän kuin talvikauden aikana, koska silloin on eniten toimintaa. Periaatteessa suunnitelman toteutuksen seuranta oli viestintävastaavan vastuulla. Seuranta helpotti laadittu aikataulu, jota pystyttiin muokkaamaan tarpeen tullen. Erilliseen Excel-taulukkoon kirjattiin myös, kuinka monta kertaa kotisivuilla ja Facebookissa julkaistiin päivityksiä/uutisia kuukausittain. Kotisivujen julkaisut lajiteltiin vielä lajin mukaan eli uutinen, Viikon henkilö, blogi, PesäVeikko-terveiset, joukkue-esittely tai legenda. Jokaisesta Facebook -päivityksestä talletettiin tykkääjien, kommenttien ja jakojen lukumäärä sekä julkaisujen klikkaukset ja tavoitetut henkilöt. Näin saatiin laskettua keskiarvo päivitystä kohden. Nämä luvut pystyttiin keräämään UPV Ulvilasta -Facebooksivuilta. Kotisivujen kävijämäärät saatiin Kulmalan Ernolta, joka on kotisivujen pääylläpitäjä.

Kotisivujen tilastojen, jotka ovat aikaväliltä 21.1.–24.9.2015, perusteella sivuja on katseltu 163 468 kertaa ja istuntoja on ollut 46 267 kappaletta (taulukko 3). Google Analyticsin mukaan istunto on joukko vuorovaikutuksia, jotka tapahtuvat verkkosivustollasi tietyn ajan kuluessa. Yksi istunto voi sisältää esimerkiksi useita näkymän tai sivun katseluita, tapahtumia, sosiaalisia vuorovaikutuksia ja verkkokauppataapahtumia. (Google Analytics 2015.) Keskimäärin 247 päivän aikana sivuja katseltiin 661,81 kertaa ja istuntoja oli 187,32 kappaletta. Paras kävijämäärä on ollut 26.4.2015, kun julkaistiin kaksi edustuksen pelaajasopimusta. Silloin sivuja katseltiin 2 392 kertaa ja istuntoja aloitettiin 567 kappaletta. Huonoin päivä keräsi kaiken kaikkiaan 157 katselua ja 68 istuntoa. Toki kyseessä oli juhannusaatto, joten kiinnostusta oli siitä huolimatta jonkun verran.

Taulukko 3. Kotisivujen kävijämäärät aikavälillä 21.1.–24.9.2015.

	Yhteensä	Keskiarvo	Paras päivä 26.4.2015
<b>Istunnot</b>	46 267	187,32	567
<b>Sivun katselut</b>	163 468	661,81	2 392

UP-V:n kotisivuilla julkaistiin joulu-syyskuun aikana 153 uutista, 15 blogia, neljä PesäVeikko-terveistä, 39 Viikon henkilöä, kolme legendaa ja yhdeksän joukkueesittelyjä eli yhteensä 223 julkaisua. Taulukosta 4 voidaan tarkastella päivitysten määriä kuukausittain ja huomataan, että pelikaudella eli touko-syyskuussa julkaistiin eniten päivityksiä yhteensä 418 kappaletta, joka on n. 68,5 % kaikista päivityksistä. Facebook -päivityksiä joulu-syyskuun aikana julkaistiin 387 kappaletta. Suuri ero kotisivujen ja Facebook -päivitysten välillä selittyy sillä, että Facebookissa saatetaan julkaista samasta asiasta enemmän kuin kerran, kuten esimerkiksi edustuksen kotiotteluista. Kotisivuilla taas laitetaan kotiotteluista ennakkovideot sekä ottelu- ja videoraportit. Näitä ei kuitenkaan ole laskettu taulukon 4 päivityksiin, joten todellinen julkaisujen määrä on paljon suurempi kuin on ilmoitettu. Heinäkuussa on julkaistu eniten Facebook-päivityksiä, koska silloin pidetään kaikki kesän valtakunnalliset pesäpalloleirit. Viime kaudella Ykköspesiksen eli edustusjoukkueen pelejä pelattiin heinäkuun aikana paljon.

Taulukko 4. Päivitysten määrä Facebookissa ja kotisivuilla kuukausittain aikavälillä 4.12.2014–30.9.2015

	J	T	H	M	H	T	K	H	E	S	Yht.
<b>Facebook</b>	10	18	24	20	31	60	52	88	46	38	<b>387</b>
<b>Kotisivut</b>	6	21	20	20	22	28	31	23	27	25	<b>223</b>
<b>Yht.</b>	<b>16</b>	<b>39</b>	<b>44</b>	<b>40</b>	<b>53</b>	<b>88</b>	<b>83</b>	<b>111</b>	<b>73</b>	<b>63</b>	<b>610</b>

Facebook-sivun kävijätilastoja pääsi tutkimaan, jos oli sivujen ylläpitäjä. Jokaisesta päivityksestä tarkasteltiin tykkäyksien, kommenttien, päivitysten jakojen, klikkausten ja tavoitettujen henkilöiden määrää. Facebook -päivityksiä julkaistiin 4.12.2014–30.9.2015 välisenä aikana 387 kappaletta. Nämä päivitykset keräsivät (taulukko 5) 7 707 tykkäystä, 276 kommenttia ja niitä jaettiin 264 kertaa. Julkaisuja klikattiin 24 404 kertaa, ja niillä tavoitettiin 292 737 henkilöä. Taulukkoon on myös laskettu keskiarvot päivitystä kohden. Erityisesti tavoitettujen henkilöiden ja klikkausten määrät ovat positiivisia, sillä UP-V:n tykkääjien määrä on 834, joten päivitykset tavoittivat paljon suuremman väkijoukon, kuin oletettiin.

Taulukko 5. Facebook -päivitysten tilastot

	Määrä	Keskiarvo
<b>Tykkäykset</b>	<b>7 707</b>	<b>19,9</b>
<b>Kommentit</b>	<b>276</b>	<b>0,7</b>
<b>Jaot</b>	<b>264</b>	<b>0,7</b>
<b>Klikkaukset</b>	<b>24 404</b>	<b>63,1</b>
<b>Tavoitetut henkilöt</b>	<b>292 737</b>	<b>756,4</b>

UP-V:n johtokunta piti yllä olevia lukuja positiivisena, mutta eniten heitä kiinnosti se, mitkä päivitykset olivat suosituimpia. UP-V on Ykköspesisseura, joten oletettavasti edustukseen liittyvät uutiset pitäisi olla kaikkein suosituimpia. Kuitenkin taulukon 6 mukaan ensimmäinen edustukseen liittyvä päivitys on vasta sijalla kuusi eli UP-V:n laulun julkaisu. Sijalla yhdeksän ja kymmenen olevat päivitykset ovat myös edustukseen liittyviä. Viisi ensimmäistä uutista ei siis liity suoraan edustusjoukkueeseen vaan ne ovat taustajuttuja, legendaesittelyjä tai juniorijoukkueisiin liittyviä päivityksiä. Monet seurat viestivät edustusjoukkue edellä, mutta UP-V valitsi toisenlai-

sen polun. Päivittämällä tasapuolisesti sekä edustuksesta että juniorijoukkueista välitetään seurana erilaista kuvaa kuin muut. UP-V:lle kaikki ovat tärkeitä ja samanarvoisia.

Taulukko 6. Suosituimmat Facebook-päivitykset top 10

		Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Klikkaukset	Tavoitetut henkilöt
17.5.15	Legenda Pertti Kurppa	185	22	12	488	5 372
2.5.15	Kulmalan veljekset vastakkain	95	1	4	445	5 252
27.6.15	Kaasmarkun karpaasit	132	0	2	408	5 195
18.8.15	Legenda Ari Mansikkamäki	76	1	0	273	4 859
21.8.15	Kiitos pelistä!	66	1	4	330	4 120
19.4.15	UP-V:n biisi julki	93	17	9	451	3 636
1.7.15	Kleemola Itä-Länteen	83	11	2	404	3 289
9.7.15	Heinimäki Itä-Länteen	129	7	4	306	2 976
28.5.15	Mäkinen Itä-Länteen	47	0	1	91	2 803
6.8.15	SK otteluraportti	40	0	0	88	2 580

Kotisivujen suurimmat kävijämäärät painottuvat pääosin toukokuulle, sillä kymmenen suosituimman päivän joukossa on seitsemän toukokuun päivää. Paras päivä oli 26.4.2015, jolloin julkaistiin edustusjoukkueen Marko Nygårdin ja Atte Kontion sopimukset. Sivuja katseli tuolloin 2 392 henkilöä ja istuntoja aloitettiin 567 kappaletta. Toiseksi eniten sivuja katseltiin silloin, kun uudet kotisivut julkaistiin 21.1.2015. Sivuja katseli silloin 2 281 henkilöä ja istuntoja oli 332 kappaletta. Kulmalan veljeksistä kertova juttu toukokuun alussa sekä Ulvilan kaupungin 650-vuotisjuhlaottelu 20.5.2015 olivat myös suosittuja uutisia kotisivuilla.

Markkinointiviestintäsuunnitelman onnistumisen kannalta tärkeimmät luvut olivat kuitenkin tykkääjien ja seuraajien määrissä. Tavoitteena oli, että Facebook -tykkääjiä olisi 750 ja Twitter -seuraajien 450 (taulukko 7). Lisäksi myöhemmin asetettiin tavoitteeksi YouTube -tilaajien määrän nousun 50 tilaajaan sekä Instagram -seuraajien

määräksi 50 syyskuun loppuun mennessä. UP-V on liittynyt Facebookkiin 2012, ja se löytyy nimellä UPV Ulvilasta. UP-V:llä oli joulukuussa 2014 Facebook -tykkääjiä 542, ja 30.9.2015 luku oli 834. 750 tykkääjän raja meni rikki 28.6.2015, jolloin myös arvottiin kaikkien tykkääjien kesken kolme palkintoa, jotka olivat lahjakortti Rauman Merimuseoon, Satakunta-aiheinen tuotepalkinto ja S-ryhmän ravintolalahjakortti. UP-V liittyi Twitteriin huhtikuussa 2012. Joulukuussa 2014 seuraajia oli 387 ja syyskuussa 2015 481. Myös twiittien määrä nousi 913 twiitistä 1172 twiitiin. Vuonna 2012 UP-V perusti myös oman YouTube -kanavansa, jolla oli joulukuussa 2014 41 tilaajaa. Syyskuun 2015 lopussa tilaajia oli 64. Instagram -tili perustettiin 27.7.2015 ja syyskuun 2015 lopussa seuraajia oli 90. Tili luotiin palautteiden perusteella, ja se on erityisesti nuorten keskuudessa suosittu sosiaalisen median kanava. Heinä-syyskuun välisenä aikana Instagramissa julkaistiin 37 kuvaa. Facebook on kanavista ainoa, jossa järjestettiin myös erilaisia kilpailuja, kuten ”Kuka on 650. tykkääjä?” ja ”Kuka suomalainen laulaja on UP-V:n Aina on notkosta noustu -laulun alkuperäinen esittäjä ja sanoittaja?”.

Taulukko 7. Tykkääjien ja seuraajien määrä eri kanavissa syyskuun lopussa 2015

	Lokakuu	Joulukuu	Syyskuu	Tavoite
<b>Facebook</b>	495	542	834	750
<b>Twitter</b>	378	387	481	450
<b>YouTube</b>	-	41	64	50
<b>Instagram</b>	-	-	90	50

## 8.7 Suunnitelman kulut

Markkinointiviestintäsuunnitelman suurimmat kulut liittyivät odotetusti kotisivujen uudistuksen (taulukko 8). UP-V:n kotisivujen uudistus maksoi 500 euroa ja ylläpito on 121 euroa vuodessa. Tähän on laskettu myös domainin hinta, joka on 12 euroa vuodessa. Seuraavaksi suurin kuluerä syntyi, kun 750 tykkääjää saatiin täyteen ja järjestettiin arvonta kaikkien tykkääjien kesken. Arvottiin kolme palkintoa, joista kaksi saatiin lahjoituksina: lahjakortti Rauman Merimuseolle ja Satakunta-aiheinen tuotepalkinto. Kolmas palkinto oli S-ryhmän ravintolalahjakortti. Kun 650 tykkääjän raja



täyttyi, palkittiin 650. tykkääjän. Hän sai palkinnokseen Ulvilan kaupungin 650-vuotisjuhlavuoden innoittamana tehdyn tarjottimen ja mukan. Nämä saatiin lahjoitukseksi Lions Club Ulvila/Auroralta. Muita kuluja olivat Lokkivisan palkinnot, jotka olivat UP-V:n fanituotteita.

Taulukko 8. Markkinointiviestintäsuunnitelman kulut

	Euroa
<b>Kotisivujen uudistus</b>	500,00 €
<b>Kotisivujen ylläpito/vuosi</b>	121,00 €
<b>Lokkivisa: kaulaliina</b>	20,00 €
<b>Lokkivisa: pipo</b>	15,00 €
<b>Lokkivisa: tuubihuivi</b>	8,00 €
<b>Lokkivisa: tuubihuivi</b>	8,00 €
<b>650. tykkääjän palkinto</b>	Lahjoitus Lions Club Ulvila/Aurora
<b>650 tykkääjää -päivityksen jako</b>	20,00 €
<b>750 tykkääjää täynnä: lahjakortti Rau- man Merimuseoon</b>	75,00 € (lahjoitus)
<b>750 tykkääjää täynnä: Satakunta- aiheinen tuotepalkinto</b>	45,00 € (lahjoitus)
<b>750 tykkääjää täynnä: S-ryhmän ravinto- lahjakortti</b>	50,00 €
	862,00 €

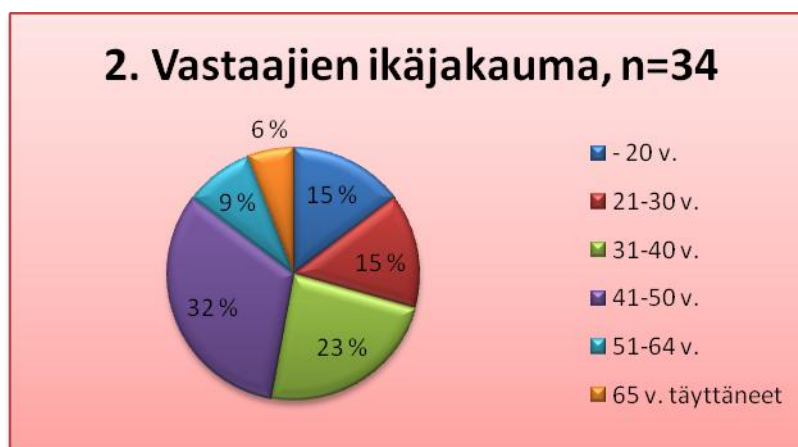
### 8.8 Palautekysely

Toiminnallinen opinnäytetyö ei aina vaadi tutkimuksellisten menetelmien käyttöä. Toisinaan näiden käyttöä tulisi harkita tarkkaan, sillä työn laajuus voi kasvaa liian suureksi ajallisesti katsottuna. Myöskään aineiston analysoinnin ei tarvitse olla niin tarkkaa ja järjestelmällistä kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. (Vilka & Ayraksinen 2003, 56–57.) Vaikka palautekyselyä ei olisikaan tarvinnut tehdä, se toteutettiin, koska vain fanien ja UP-V:n toimijoiden palaute antoi oikean kuvan suunnit-

telman oikeellisuudesta. Samalla saatiin myös kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Seura halusi myös konkreettisen työkalun tästä suunnitelmasta, joten ilman palautekyselyä ei olisi saatu selvitettyä, mikä oli hyvää ja mikä huonoa.

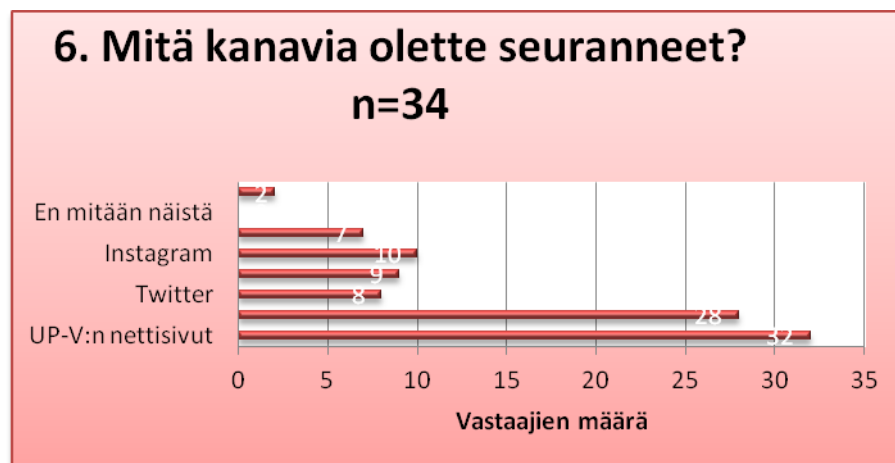
Palautekysely lähetettiin UP-V:n toimijoille elokuun lopussa ja vastausaikaa oli 20.9.2015 asti. Linkki kyselyyn laitettiin myös UP-V:n Facebook -sivulle, Twitteriin ja kotisivuille. Kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan 16 kappaletta, joista neljä ensimmäistä selvitti vastaajien taustoja ja loput koskivat viestintä uudistusta. Viestintä uudistukseen liittyvät kysymykset koskivat tiedottamisen riittävyttä ja tietojen saatavuutta. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan mielipiteensä uudistetuista kotisivuista sekä miten heidän mielestään viestintä on muuttunut viime kaudesta. Lisäksi selvitettiin kehityskohteet ja aihealueet, joista vastaajat halusivat lisää materiaalia. Seuraavaksi käsitellään vain tiettyjä kysymyksiä ja loput kysymykset vastauksineen löytyvät liitteestä 3.

Vastauksia tuli yhteensä 34, ja vastaajien joukossa oli niin pelaajia, valmentajia, vanhempia/isovanhempia, muita toimijoita, faneja/katsojia sekä muun rooliin omaavia henkilöitä. Eniten vastauksia, 11 kappaletta, tuli 41–50 -vuotiailta. Seuraavaksi aktiivisimpia olivat 31–40 -vuotiaat kahdeksalla vastauksella, sitten tulivat 21–30 -vuotiaat ja -20 -vuotiaat, joilta saatiin molemmilta vastauksia viisi kappaletta. 51–64 -vuotiailta saatiin vastauksia kolme ja yli 65 vuotta täyttäneiltä kaksi (kuvio 5). Tulos ei sinänsä ole yllättävä, sillä suurin osa UP-V:n toimijoista on 31–50 -vuotiaita.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin sitä, seuraavatko vastaajat säännöllisesti UP-V:n eri viestintäkanavia. Vastaajista 32 (94,1 %) vastasi kyllä ja kaksi ihmistä en. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, mitä kanavia vastaajat seurasivat. Siksi kuudes kysymys oli, mitä kanavia olette seuranneet (kuvio 6). 32 vastaajaa on seurannut UP-V:n kotisivuja ja seuraavaksi eniten vastaajat seurasivat UP-V:n Facebook -sivuja. Blogin, Instagramin, YouTuben ja Twitterin seuraajia oli vastaajien joukossa suurin piirtein sama määrä. Vaikka monet UP-V:n faneista ja toimijoista on Facebookissa, seuran kotisivut ovat edelleen tärkein viestintäkanava. Sieltä kaikki voivat etsiä tietoa seurasta, pelaajista, joukkueista sekä muista askarruttavista asioista. Kun kaikki tieto on helposti saatavilla, on seuran helpompi liittyä.



Kuvio 6. Eri viestintäkanavien suosio

Palautekyselyn tärkein kysymys oli vuorossa seitsemäntenä: Miten UP-V:n viestintä on muuttunut viime kaudesta? Tähän kysymykseen vastasivat kaikki 34 henkilöä. Monet sanoivat, että viestintä on nyt aktiivisempaa, ajantasaista, virkeää, monipuolisempaa, nopeaa ja näkyvämpää. Muutama vastaaja on aloittanut seuraamisen vasta viime kaudella, joten vertailupohjaa ei kauheasti ole. Joukossa oli myös seuraava vastaus: *”Enpä ole huomannut juurikaan suurta edistystä...”* Tämä vastaus oli ainoaa laatuaan, joten kovinkaan suurta painoarvoa en tälle antanut. Toki jos vastaaja olisi antanut kehitysehdotuksia viestinnästä, niin asia olisi ollut aivan eri juttu. Myös seuraavanlaista palautetta tuli vastaajilta: *”Mennyt isoin loikin eteenpäin, ennen oli lähes kuollut, nyt nykyaikaista ja jatkuvaa.”*, *”Aktiivisempi ja raikkaampi ote. Uudet kanavat otettu haltuun, some. Toistaiseksi se missä viestintä ei ole onnistunut on edustusjoukkueen markkinointi. Markkinointia voi mitata yleisömäärillä ja ne ei vastaa tällä hetkellä sitä mitä pitäisi.”*, *”No Internet-sivut kokivat ulkonäköllisesti oikein*

*positiivisen muutoksen, mutta erityisesti sivuille tuotettu sisältö on kokenut renesanssin. – Eli sisältöä on tullut tasapuolisesti junnujoukkueista, edustusjoukkueesta, kaikilla tasoilla seuratoiminnassa mukana olevista henkilöistä, ottelutapahtumista, leireistä, jne.” ja ”Aktivoitunut huomattavasti, mikä on hyvä asia. Ihan mukava kuulla eri joukkueiden kuulumisia.”*

UP-V:n kotisivut kokivat melkoisen uudistuksen tammikuun alussa, ja siksi myös siitä haluttiin palautetta. Seuran asetti yhdeksi tavoitteeksi helpot ja toimivat kotisivut. Vastauksista selvisi se, että uusia kotisivuja pidetään helppoina, selkeinä ja ajantasaisina. Aikaisemmat kotisivut toimivat huonosti mobiililaitteilla, mutta nyt palautteen perusteella asia saatiin korjattua: *”Toimii myös jouhevasti mobiililla.”* Myös kotisivujen sisältö sai kiitosta: *”Niillä on hyvää sisältöä.”*, *”Sisältö on monipuolinen ja kattava”* sekä *”Sisältöä on runsaasti.”* Monet toivoivat lisäksi sitä, että yhteystiedot löytyisivät helpommin. Tällä hetkellä ne löytyvät SEURA -valikon alta.

Kysymyksessä numero 11 haluttiin selvittää, lukevatko vastaajat kotisivuilla julkaittavia kirjoituksia, kuten Viikon henkilö -osiota, PesäVeikko-terveisiä tai blogeja (kuvio 7). Viikon henkilö -osiota lukivat yhtä lukuun ottamatta kaikki vastanneet. Seuraavaksi eniten luettiin PesäVeikko-terveisiä, joukkue-esittelyjä sekä muita uutisia. Nämä tulokset helpottavat viestinnän vuosikellon tekemistä, koska ei ole mitään järkeä jatkaa kannattamattomien kirjoitusten kirjoittamista. On hyvä tietää, että kotisivujen kävijät lukevat ahkerasti siellä julkaistuja uutisia ja kirjoituksia. Jos joku juttu ei kiinnosta, niin sitä ei lueta.



Kuvio 7. Eri kirjoitusten lukeminen

Palautekyselyssä annettiin myös mahdollisuus antaa kehittämissuhteita, joita tuli-kin runsaasti. Jo aikaisemmin mainittiin siitä, että Yhteystiedot -osio halutaan hel-  
pommin löydettäväksi. Osa kaipasi myös selkeää ohjeistusta siihen, miten kotisivuil-  
le kirjoitetaan. Toimihenkilöt halusivat lisäksi viestintäkoulutusta: *"Valmentaja-  
toimihenkilötapaamisissa voisi olla meille kalkkiksille "koulutusta" mm. Facebook,  
twitter ja Instagram viestintäkanavista."* Lisäksi vastaajat kaipaivat lisää videoma-  
teriaalia sekä junioreista että edustuksesta. Myös seuran toiminnan suunnitelmat ja  
tavoitteet haluttiin näkyville.

## 9 MARKKINOINTIViestintäsuunnitelman ARVIOINTI

Markkinointiviestintäsuunnitelman suunnittelu, toteutus ja seuranta oli pitkä prosessi.  
Se alkoi joulukuussa 2014 ja päättyi syyskuun viimeinen päivä vuonna 2015. Vaikka  
suunnitelma tehtiinkin alun perin vuodelle 2015, järkevintä oli päättää se silloin, kun  
kausikin päättyi. Näin saatiin tehtyä uudelle kaudelle uudet suunnitelmat viestinnän  
vuosikellon, joka pohjautui tehtyihin toimenpiteisiin, avulla.

Suunnitelma onnistui erittäin hyvin niin seuran kuin omasta mielestäni. Seuran aset-  
tamat kolme tavoitetta tulivat toteutettua kauden aikana. Ensimmäinen tavoite liittyi

kotisivuihin, joista haluttiin luoda helppokäyttöiset ja nopeat. Seuran kotisivut toimivat myös pääasiallisena viestintäkanavana. Uudistuksen jälkeen sieltä löytyvät tiedot joka joukkueista, tapahtumakalenteri sekä esittelyt seurasta yhteystietoineen. Kaikki on nyt paljon avoimempaa kuin joulukuussa. Tarkoituksena on myös palautteen perusteella lisätä ”Tule mukaan”- tai ”Aloita uusi harrastus” -valikko, josta löytyisivät yhteystiedot, seuran arvot, toimintasuunnitelma, toimintakäsikirja ja muu tarvittava tieto helposti, jotta seuraan liittyminen olisi sujuvampaa. Palautteen perusteella kotisivut toimivat hyvin myös mobiililaitteilla. Tämä oli suuri ongelma vanhojen kotisivujen kohdalla, sillä valikot avautuivat todella huonosti, minkä takia myös luettavuus kärsi aika paljon.

Seuran toinen tavoite liittyi näkyvyyden lisäämiseen. Seuran toimijoita ja edustusjoukkueen pelaajia haluttiin tuoda lähemmäksi yleisöä ja juniorijoukkueita enemmän esille. Suunnitelmassa tämä toteutettiin Viikon henkilö -osion ja joukkue-esittelyiden avulla. Suurin osa palautekyselyyn vastanneista luki molempia ja monet kertoivat myös odottaneensa aina tiistaita, jolloin uusi Viikon henkilö -juttu julkaistaan. Alkuvuodesta esiteltiin vuoroviikoin toimijoita ja edustusjoukkueen pelaajia, jotta kaikki tietäisivät joukkueen pelaajat ennen pelikauden alkamista. Viimeinen edustuksen pelaaja esiteltiin kesäkuun alussa. Syyskuun loppuun mennessä esiteltiin 39 pelaajaa tai toimijaa ja tarkoituksena on jatkaa tätä myös ensi kaudella. Jokainen juniorijoukkue esiteltiin myös kesäkuuhun mennessä. Joukkue-esittelyissä kerrottiin, miten harjoittelukausi on sujunut, joukkueen tavoitteet kaudelle sekä muuta mielenkiintoista. Näin saatiin myös heidän kuulumiset kerrottua ja väkeä lisää katsomaan heidän pelejään. Nykyään UP-V:läiset tunnistavat toisensa paremmin, kun törmäävät kadulla toisiinsa.

Kolmantena tavoitteena oli luoda konkreettinen työkalu, jota voidaan käyttää myös tulevana kautena. Kaikkien näiden markkinointiviestintäsuunnitelmaan liittyvien toimenpiteiden jälkeen laadittiin seuralle viestinnän vuosikello (liite 3), joka on voimassa aina 1.10.–30.9. välisenä aikana. Vuosikello on helposti muokattavissa, joten aina kauden jälkeen voidaan miettiä tehtyjä toimenpiteitä sekä poistaa huonot ja pitää hyvät ideat. Seuran puolelta nimetyt ohjaajat Mika Mikola ja Tanja Palmroth antoivat myös palautetta markkinointiviestintäsuunnitelmasta (liite 5) ja seuraava liittyi vuosikelloon: *”Lopputuotoksena lisäksi seura sai Marin laatiman jämän tarkan vuosi-*

*kellon viestinnän toteuttamiseksi. Näiden edellä mainittujen dokumenttien avulla aivan kuka tahansa pystyisi aikatauluttamaan seuran viestintää. Suunnitelmat ja vuosikellot ovat erittäin hyvin laadittuja ja loppuun mietittyjä kokonaisuuksia, joten tuotokset, joita seura sai tästä työstä, ovat täyttäneet kaikki odotuksemme.”* Seuran puolelta asetetut tavoitteet siis täyttyivät, ja seuran edustajat kokivat, että suunnitelmasta ja vuosikellosta olisi hyötyä tulevaisuudessa.

Suunnitelmalle asetettiin myös muita tavoitteita, joiden täytyessä suunnitelmaa pidettiin onnistuneena. Tärkeimpänä tavoitteena oli tehdä hyödyllinen markkinointiviestintäsuunnitelma, josta pystyttiin tekemään seuralle viestinnän vuosikello. Jotta koettiin, että suunnitelma olisi onnistunut ja hyödyllinen, piti kolmen kriteerin täytyä. Ensimmäisenä kriteerinä oli UP-V:n sosiaalisen median seuraajalukujen kasvattaminen. Toinen ja kolmas kriteeri liittyi UP-V:n kotisivuihin, joiden piti olla käyttäjäystävällisemmät ja tärkein tiedotuskanava. Kotisivuilla täytyi julkaista joka viikko jotakin, jotta ne olisivat ajankohtaiset. Toinen päätavoite liittyi näkyvyyden lisäämiseen. Seuran toimijoita ja joukkueita piti tuoda paremmin esille niin omilla kotisivuilla kuin painetussakin mediassa. Paikallislehti Ulvilan Seutu oli pääroolissa näkyvyyden kasvattamisessa, sillä sitä lukee moni UP-V:läinen.

Molemmat tavoitteet täyttyivät hyvin, sillä sosiaalisessa mediassa saatiin valtavasti uusia seuraajia niin Facebookkiin, Twitteriin, Instagramiin ja YouTubeen. Facebookpäivitykset tavoittivat valtavasti käyttäjiä, osa peräti 5 000 henkilöä, ja kotisivuilla kävi päivittäin keskimäärin 200 henkilöä. UP-V:n kotisivut kokivat uudistuksen tammikuussa, jolloin julkaistiin helppokäyttöiset ja ajan tasalla olevat sivut. 43 viikon aikana sivuilla julkaistiin 223 uutista, blogia, PesäVeikko-terveistä, Viikon henkilöä, legenda- ja joukkue-esittelyjä, joten julkaisutahti oli noin viisi päivitystä viikossa. Kotisivut toimivat nykyään pääasiallisena viestintäkanavana, jota päivitetään jatkuvasti. Palautteiden perusteella niitä tullaan muokkaamaan vielä käyttäjäystävällisimmiksi.

Myös näkyvyys parani kauden aikana. Yhtä joukkuetta lukuun ottamatta jokainen joukkue sai oman esittelyvuoronsa ennen kautta. Kauden jälkeen julkaistiin vielä koonti siitä, miten kausi oli joukkueilta sujunut. Viikon henkilöitä on julkaistu 39 kappaletta, ja monet ovat pitäneet niistä, sillä nyt on paljon helpompaa tunnistaa UP-

V:läinen, jos sellainen kävelee kadulla vastaan. Tätä osiota on tarkoitus jatkaa vielä ensi kaudellakin.

Ulvilan Seudussakin on ollut useita juttuja UP-V:stä, sillä joka viikko pelikauden aikana julkaistiin pelitulokset pienen tarinan kera. Lisäksi helatorstain pienpeliturnauksesta, tammi-helmikuun Pesispäivistä ja Ulvilan kaupungin 650-vuotisottelusta julkaistiin uutiset Ulvilan Seudussa. Yleensä lehdessä on julkaistu edustuksen peleistä kertovia juttuja, mutta nyt tällä kaudella myös juniorit saatiin esille. Ulvilan Seudun toimittajalle lähetettiin uutisia, joita muokattiin julkaistavaan kuntoon. Jos jatkossa halutaan uutisia Seutuun, täytyy seuran pysyä itse aktiivisena asian suhteen. Hieno saavutus oli myös se, että Pesäpalloliiton kotisivuilla julkaistiin seuran uutisia. Erityisesti UP-V:n junioreihin liittyvät uutiset lisääntyivät, mitä ei ole kovinkaan moneen vuoteen tapahtunut. Pesäpalloliiton sivut keräävät kokoon koko Suomen pesäpalloseurojen tärkeimmät ja uutiskynnyksen ylittävät uutiset, joten kilpailu näkyvyyden suhteen on hurja.

Näin ollen voidaan sanoa, että markkinointiviestintäsuunnitelma onnistui erittäin hyvin. Seura sai paljon enemmän näkyvyyttä moneen vuoteen ja uudet sosiaalisen median seuraajat ovat löytäneet tiensä myös katsomoihin. Vaikka suunnitelman toteuttaminen ei ole ollut helppoa ja sujuvaa, on matka ollut opettavainen. Seuratoimintaa päästiin tarkastelemaan aivan eri kantilta kuin aikaisemmin, sillä kauden aikana oltiin tekemisissä monen eri toimijan ja pelaajan kanssa. Laadittua aikataulua piti muokata jatkuvasti ja julkaisuajankohtia setviä. Toteutuksen edetessä saatiin uusia ideoita viestinnän parantamiseksi. Näitä olivat muun muassa legendaesittelyt, leirikuulumiset ja pesisaiheiset runot. Ajan myötä opittiin kirjoittamaan mielekkäämpiä ja houkuttelevampia tekstejä, joilla saatiin lisää lukijoita ja vuorovaikutusta toimijoiden kesken. Matkan aikana oivallettiin myös se, että avoimuus on tärkein piirre seuratoiminnassa. Kaikki tarvittava tieto täytyy olla tiedonhakijan saatavilla helposti ja vuorokauden ympäri.



## 10 TYÖN LUOTETTAVUUS

Vilkan & Airaksisen (2003, 154) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö tulisi myös tehdä tutkivalla asenteella, vaikkei siinä toteutettaisikaan selvitystä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä se tarkoittaa niitä valintoja, joita tehdään sekä niiden tarkastelua ja perustelua nojautuen tietoperustaan ja viitekehykseen, jotka muodostetaan oman alan kirjallisuudesta. Arvioinnin kohteita ovat työn idea, tavoitteiden saavuttamisen arviointi, työn toteutustapa sekä prosessin raportointi ja opinnäytetyön kieliasu (Vilka & Airaksinen 2003, 154 – 159).

Olen käsitellyt opinnäytetyöni luotettavuutta koko raportin läpi. Mielestäni aiheeni on edelleen ajankohtainen, sillä monet urheiluseurat joutuvat taistelemaan ihmisten vapaa-ajasta muiden seurojen sekä myös yritysten kanssa. Jos seura ei viesti itsestään, miten ihmiset voivat tietää sen olemassaolosta? Seurat taistelevat myös pelaajista muiden urheiluseurojen kanssa. Miten siis tehdä omasta seurastaan sellaisen, jonka toimintaan olisi helppo tulla mukaan milloin tahansa? Lähes aina potentiaaliset pelaajat tarkastelevat seuran kotisivuja, ennen kuin tekevät päätöksensä liittyä mukaan. Siksi kotisivujen tulisi olla pääasiallinen viestintäkanava, josta löytyy kaikki tarpeellinen tieto mahdollisimman helposti. Siksi myös UP-V:n kotisivut ja viestiä oli tuotava tälle tasolle. Seura hyötyi työstäni todella paljon, sillä Mika Mikolan ja Tanja Palmrothin mukaan *”ennemmin kovin vaisusti viestinyt seura on noussut Suomen tietoisuuteen uusien viestinnän tuulien myötä, sillä todella usea uutisemme on ylittänyt myös uutiskynnyksen mm. Pesäpalloliiton uutisoinnissa. Palaute, mitä olemme saaneet viestinnästämmme, on ollut pelkästään positiivista”*. Pyysin Mikolalta ja Palmrothilta erillistä palautetta markkinointiviestintäsuunnitelmasta ja sen toteutuksesta paremman luotettavuuden saavuttamiseksi. He ovat olleet läheisesti mukana koko prosessin aikana sekä kuuluvat UP-V:n viestintäryhmään.

Opinnäytetyöni lähdemateriaalista löytyy sekä englannin- että suomenkielisiä teoksia. Kirjat ovat suurimmalta osin uusinta painosta sekä 2010-luvulta, joten tiedot ovat vielä varsin luotettavia. Löysin myös monia urheiluseurojen markkinointiin liittyviä lehtiartikkeleita, joita käytinkin lähteinä työssäni. Lisäksi Pesäpalloliiton ja Valon viestintäoppaat olivat hyödyllisiä materiaaleja. Tutkin paljon eri urheiluseurojen ko-

tisivuja ja yritin löytää niistä ideoita UP-V:n suunnitelmaan. Pohdin myös sitä, mitä itse haluaisin lukea ja tietää eri joukkueista ja niiden toiminnasta. Tekemäni aikataulun avulla oli myös paljon helpompaa toteuttaa suunnitelma, sillä tarkat päivämäärät olivat tiedossa jo joulukuussa.

Markkinointiviestintäsuunnitelma oli valmis jo joulukuussa aikataulun muodossa, mutta kesti kauan, ennen kuin rupesin avaamaan sitä paperille. Pidin kuitenkin päiväkirjaa kokouksista, joissa puhuttiin viestinnästä, jotta muistaisin kirjoittaa niistä raporttiin. Raportissani teoriaosuus on ensin ja vasta tämän jälkeen käytännön osuus, sillä pidin tätä luontevampana vaihtoehtona. Raportoinnissa olen pyrkinyt ytimekkääseen sekä asiatyyliseen ilmaisuun. Luvut on jaettu useampaan kappaleeseen, jotka on pyritty saamaan sopivan mittaisiksi. Olen myös luonut taulukoita ja kuvioita, jotta tekstiä ja tuloksia olisi paljon helpompi lukea ja tulkita. Tekstistä löytyy myös kuvia, jotta suunnitelma tulisi näkyvämmäksi esimerkkien avulla.

## 11 POHDINTA

Kun aloitin syksyllä 2014 liiketalouden opinnot, en oletanut, että aloittaisin myös opinnäytetyön tekemisen jo saman vuoden puolella. Aikaisemman restonomitutkintoni ansiosta sain siirtyä melko pian toisen vuoden opintoihin, mutta UP-V:n johtokunnan joulukuinen kokous oli opintojeni käännekohta, sillä silloin sain aiheen opinnäytetyölleni, ja pystyin valmistumaan puoli vuotta suunniteltua aikaisemmin. Tahti on kuitenkin ollut nopeaa sekä hektistä ja toisinaan mietin, että etenenkö sittenkin liian nopeasti.

Opinnäytetyölle asetettiin tavoitteita niin minun kuin työn tilaajankin suunnalta, mutta tavoitteet olivat kuitenkin molemmilla samanlaiset. UP-V:n viestintää haluttiin parantaa kaikilla osa-alueilla niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Seuraaja- ja fanimääriä haluttiin lisätä sosiaalisen median kanavoissa, joita piti myös osata hyödyntää paremmin. UP-V:n kotisivujen piti muuttua niin ulkonäöltään kuin sisällöltäänkin, jotta saataisiin houkuteltua sivuille enemmän kävijöitä. Olen aikaisemmin käsitellyt ta-

voitteiden toteutumisesta, joten en kirjoita niistä tämän enempää. Pitää kuitenkin todeta, että tavoitteet tuli täytettyä, vaikka huolenaiheita prosessin aikana toisinaan olikin.

Sosiaalisen median seuraajalukujen kasvattaminen oli yksi suurimmista haasteista markkinointiviestintäsuunnitelman toteutuksen aikana. Viestintäryhmän kokouksissa pohdittiin kauan sitä, mitä asian eteen täytyisi tehdä ja pitäisikö esimerkiksi Facebook-markkinoinnista maksaa, jotta saisimme enemmän seuraajia. Vastustin tätä Facebookin maksullista markkinointia, koska halusin, että UP-V:n Facebook-sivujen seuraajat olisivat sellaisia, jotka ovat kiinnostuneita seurastamme. Halusin, että ihmiset liittyvät tempauksiimme ja tapahtumiimme takia seuraajiksemme. Joulukuussa seuran sosiaalisen median kanavien seuraajia/tilaajia oli yhteensä 970 ja tavoitteena oli nostaa luku 1 300. Syyskuun viimeisen päivän tilastojen perusteella todellinen seuraajien määrä oli enemmän kuin tavoittelimme, nimittäin luku oli 1 469. Instagram-tili keräsi nopeasti seuraajia, vaikka se perustettiin vasta heinäkuussa ja Facebookin tykkääjiä saatiin lisää juuri kilpailujen tai tempausten avulla. Hyvänä esimerkkinä on Ulvilan kaupungin 650-vuotisjuhlavuoden yhdistäminen UP-V:n Facebook – sivuihin. 650 tykkääjän raja oli todella lähellä ja deadline häämötti. Siksi järjestimme tykkäyskampanjan, jonka palkintona oli Ulvila 650 vuotta – aiheinen tarjotin ja muki, jonka saimme lahjoituksena Lions Club Ulvila/Auroralta. Lisäksi myös edustuksen sopimuspelaajien julkaiseminen lisäsi tykkääjämääriä joka kanavassa.

UP-V:n uudet kotisivut olivat koko markkinointiviestintäsuunnitelman toteutusprosessin tärkein työkalu, jota piti hyödyntää mahdollisimman paljon. Edellisten kausien aikana niin hiljaiset sivut piti saada kukoistamaan, jotta niitä voitaisiin pitää seuran tärkeimpänä viestintäkanavana. Sivuihin piti tulla helppokäyttöiset ja ajantasaiset sekä niitä piti pystyä käyttämään sujuvasti myös mobiililaitteilla. Vanhat kotisivut eivät täyttäneet edellä mainittuja kriteereitä ollenkaan. Siksi jotain oli tehtävä. Kulmalan Erno ja Lammisen Timo aloittivat kotisivujen uudistamisen jo aikaisemmin syksyllä 2014, ja he saivat myös nykytilanneanalyysin vastauksista kehitysehdotuksia kotisivuille. Tosin eräs vastaajista sanoi, ettei uusista ja helppokäyttöisistä kotisivuista ole mitään hyötyä, jos ei löydetä sisällöntuottajaa, joka aktiivisesti tuottaisi mielenkiintoista ja uutiskynnyksen ylittävää sisältöä sivuille. Hankalinta olikin miettiä, mitä sivuilla kannattaisi julkaista, jotta ihmiset olisivat kiinnostuneita käymään niillä. Mietin usein, että lukeeko kukaan Viikon henkilö – osiota tai PesäVeikko – terveisiä,

vai teenkö turhaa työtä ja kukaan ei ole kiinnostunut niistä. Yhden kerran kuulin, että viikon henkilö ei vastannut kysymyksiin tosissaan vaan piti koko juttua vitsinä, vaikka tarkoituksena olikin avata seuran toimintaa sekä kertoa toimijoista ja pelaajista lisää. Toisinaan tuntui siltä, että jotkut eivät olleet tosissaan mukana koko uudistusprojektissa, vaikka siihen vaadittiin koko seuran panostusta. Kulmalan Ernolta sain paljon apua kauden aikana, jos kotisivujen ulkonäköä tai toimivuutta täytyi muuttaa. Yleensä, jos pyysin muuttamaan jotakin, muutos oli tehty saman tai seuraavan päivän aikana, mikä osalta helpotti paljon tekemistä.

Kauden aikana onnistuttiin monessakin asiassa, kuten edellä jo mainitsin. Toisaalta myös epäonnistumisia tuli joiltakin osin. Palautteissa tuli miinusta siitä, että edustuksen markkinointi oli epäonnistunut tai siihen olisi pitänyt panostaa enemmän. Olisin halunnut olla enemmän mukana myös edustusjoukkueen markkinoinnissa, mutta sitä varten oli palkattu erikseen joku muu tekemään kyseistä työtä. Toki olisin voinut omia ehdotuksiani hänelle laittaa, mutta muu markkinointi ja viestintä vei aikaani enkä enää löytänyt aikaa miettiä edustuksen markkinointia. Olisin myös halunnut haastatella katsojia pelien aikana, mutta oma työni lasikopin eli kuuluttamon vastaväen veivät aikaa. Hyvin vähän sain myös vinkkejä uutisiin ja joskus piti vääntämällä vääntää sellaisia joistakin olemattomista jutuista tai toistaa jotakin aikaisempaa uutista uudella näkökulmalla. Joukkueet olisivat voineet esimerkiksi lähettää viestiä ja sanoa, että heillä olisi tällainen juttu tai tapahtuma tulossa, joten voisitko tulla käymään paikan päällä vai riittäisikö, jos he laittaisivat siitä joitakin kohtia, joista voisi tehdä uutisen. Näin he olisivat saaneet myös omaa joukkuettaan enemmän esille kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

Paljon oli myös asioita, jotka olisi pitänyt tehdä toisin. Ensinnäkään ei olisi jälleen kerran pitänyt tehdä opinnäytetyötä samaan aikaan kuin harjoittelua. Aika oli jo muutenkin kortilla eikä vapaa-ajasta ollut tietoaakaan. Toki oli helpompaa tehdä opinnäytetyötä kesällä, kun vielä muistin, mitä olin tehnyt. Näin alkuun ei olisi myöskään pitänyt aloittaa niin montaa uutta osiota kotisivuille. Sisällöntuottamista olisi riittänyt monelle eri ihmiselle, mutta yhdelle sitä oli todella paljon. Eri osioita olisi voinut lisätä vähitellen mukaan suunnitelmaan, jotta työmäärä olisi pysynyt aisoissa. Tosin olisi joskus ollut hyödyllistä myös sanoa EI, mutta luonteeni ei valitettavasti antanut

periksi, vaan halusin tehdä itse niin paljon kuin vain oli suinkin mahdollista. Näin pysyin paremmin tilanteen tasalla.

UP-V sai paljon näkyvyyttä työni ansiosta. Uutisia julkaistiin niin Pesäpalloliiton ja Satakunnan Pesiksen kotisivuille sekä Ulvilan Seudussa ja Satakunnan Kansassa. Lisäksi moni Facebook-päivitys tavoitti yli 2 000 ja seitsemän päivitystä yli 3 000 henkilöä., vaikka UP-V:llä on tykkääjiäkin vain 834. ”Seuralle Marin työ viestinnän saralla on ollut korvaamatonta. Ennen niin kovin vaisusti viestinyt seura on noussut Suomen tietoisuuteen uusien viestinnän tuulien myötä, sillä todella usea uutisemme on ylittänyt myös uutiskynnyksen mm. Pesäpalloliiton uutisoinnissa. Palaute, mitä olemme saaneet viestinnästämme, on ollut pelkästään positiivista”, Mika Mikola ja Tanja Palmroth toteavat palautteessaan. Mielestäni uudistusprojekti on saanut myös monet ihmiset innostumaan enemmän seuratoiminnasta ja liittymään mukaan toimintaan, koska viestintä on ollut aktiivista ja tieto on helposti saatavilla. Aktiivisuus jollakin osa-alueella luo myös painetta muiden osa-alueiden parantamiseen, jotta toiminta olisi tasapainossa.

Markkinointiviestintäsuunnitelman tekeminen UP-V:lle oli mielestäni helppoa, mutta suunnitelman toteuttaminen oli todella työlästä. Melkein joka päivä pelikauden aikana tein jotakin suunnitelmaan liittyen. Olin esimerkiksi toimitsijavuoroissa edustuksen peleissä ja kirjoitin otteluraportin pelin jälkeen, tein Viikon henkilö -juttuja tai keksin uusia uutisaiheita. Viestintävastaavan roolin lisäksi pelasin itse pesäpalloa ja olin tuomarina peleissä sekä suoritin samaan aikaan harjoitteluni KuntaProlla. Rehellisesti sanottuna olin todella iloinen, kun kausi lopulta päättyi eikä enää tarvinnut olla aktiivisesti päivittämässä kotisivuja ja sosiaalista mediaa. Vaikka pidän pesäpallosta todella paljon, kauden jälkeen takki oli tyhjä, kuten pesäpallopiireissä yleensä sanotaan. Kirjoitin aiheesta myös blogitekstin, josta sain muutamalta lukijalta hyvää palautetta, sillä olin osannut siirtää tekstiin samat tuntemukset, joita hekin olivat kauden aikana kokeneet. Pesäpallo antaa paljon, mutta myös vie, vaikka pelikausi on todella lyhyt. Vapaa-aika oli kortilla, mutta myös hermot ja toisinaan keho olivat koetuksella kauden aikana.

Koko prosessi on ollut opettavainen. Aluksi pelkäsin kirjoittaa uutisia, koska mietin liikaa sitä, mitä muut ihmiset niistä ajattelivat. Sitten päätin, että on parempi tehdä

oman näköisiä juttuja hyvästä aiheesta kuin olla kirjoittamatta, sillä tärkeintä oli tuottaa ihmisille jotain luettavaa seurasta, sen toiminnasta ja joukkueista. Kauden edetessä tekstit olivat humoristisempia eikä niiden kirjoittamiseen kulunut enää kauan aikaa. Aikataulussa pysyminen oli myös tärkeää suunnitelmaa toteuttaessa. Erityisesti Viikon henkilö -osio tuotti vaikeuksia, jos en saanut vastauksia kysymyksiin tarpeeksi ajoissa. Vaikka laitoinkin monelle henkilölle kysymykset ajoissa etukäteen, jotta saisin tehtyä muutaman jutun valmiiksi, jouduin useampaan kertaan julkaisemaan jutun myöhemmin kuin oli suunniteltu. Kaikki Viikon henkilö -tekstit julkaistiin kuitenkin joka tiistai, vaikka kellonaika vaihtelikin. Otteluraportit piti muistaa tehdä mahdollisimman pian ottelun jälkeen, jotta kaikki ne, jotka eivät olleet ottelussa, saivat lukea ottelun tapahtumista kotisivuilla. Opin myös sen, että turhaan ei kannata murehtia, jos jokin ei suunnitelman toteutuksessa onnistunut. Kukaan ei olisi tiennyt asiasta, jos en itse siitä maininnut.

Viestinnän vuosikello tulee olemaan seuralle avuksi viestinnän suunnittelussa. Sen avulla kuka tahansa pystyisi tekemään viestintävastaavan hommia UP-V:ssä. Täten viestinnän jatko olisi varmistettu, kunhan löytyisi joku, joka voisi tätä työtä jatkaa. Itse aion toimia ainakin vielä seuraavan kauden viestintävastaavana, joten voisin esimerkiksi pitää jonkinlaista viestintäkoulutusta seuran toimijoille, jotta he innostuisivat myös osallistumaan viestinnän talkoisiin. Seuraavaksi pitäisi tehdä muutoksia kotisivuille palautteiden perusteella sekä miettiä, mitä tehdä Viikon henkilö -osiolle, sillä henkilöitä ei kauheasti ole enää esittelemättä. Ajatuksena olisi tehdä siitä satunnaista eli esitellä aina uusi henkilö, kun sellainen liittyy seuraamme. Tarkoituksena on myös tuottaa lisää tarinoita kotisivuillemme. Voidaan esimerkiksi valita henkilö, joka kertoo jonkin mielenkiintoisen jutun pesishistoriastaan ja luoda tarinaa sen ympärille. Lisäksi olisi tarkoitus kysyä maailmalla olevien UP-V:läisten kuulumisia: mitä heille kuuluu nyt ja mistä he muistavat UP-V:n. Kehitteillä on monia eri asioita, joista sitten valitaan parhaimmat. Myös edustusjoukkueen markkinointiin on suunniteltu jotain erilaista.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Blakeman, R. 2014. Nontraditional media in Marketing and Advertising. Thousand Oaks (CA): Sage.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. Harlow: Pearson.
- Google Analytics. 2015. Viitattu 5.10.2015. <https://support.google.com/analytics>
- Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Stockholm: Liber.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.
- Jobber, D. & Lancaster, G. 2009. Selling and sales management. 8<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson Education.
- Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: MIF Management Institute of Finland.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjalainen, M. 2015. Somessa pärjää vain seuraamalla kilpailijoita - ”On ajateltava oman brändin ulkopuolelta”. Markkinointi & Mainonta 21.1.2015. Viitattu 21.9.2015. <https://www.marmai.fi/>.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.
- Kauppila, K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia: Teoriassa ja käytännössä. Helsinki: Libris Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing: global edition. 13<sup>th</sup> edition. Boston: Pearson.
- Levens, M. 2012. Marketing: Defined, Explained, Applied. 2<sup>nd</sup> edition. Boston, MA: Pearson.

Mäkivalli, J. 2007. Kunniajuoksua ja viistotaivalta: Ulvilan Pesä-Veikot 1957–2006. Pori: Ai-Ri Offset ky.

Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Yle Uutiset 3.1.2015. Viitattu 21.9.2015. <https://www.yle.fi/uutiset>.

Pesäpalloliitto. 2015. Seurojen viestintäopas. 8.6.2015. Viitattu 25.8.2015. <https://www.pesis.fi/pesapalloliitto/materiaalisalkku/>.

Peslmacker, P.D., Geuens, M. & Bergh, J.V.D. 2010. Marketing Communications: A European Perspective. 4<sup>th</sup> edition. Harlow: Pearson Education.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Riihentupa, T. 2015. Kuka täyttäisi katsomot? Satakunnan Kansa 11.6.2015.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

UP-V:n toimintakäsikirja. 2015. Viitattu 22.9.2015. <https://www.ulvilanpesa-veikot.fi>.

UP-V:n www-sivut. Viitattu 17.1.2015. <https://www.ulvilanpesa-veikot.fi>.

Vainela, M-K. 2015. Satakunnan Kansaa lukee yhä useampi. Satakunnan Kansa 16.9.2015.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Talentum.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2010. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY Pro.

Valo. 2014. Urheiluseuran viestintäopas. Viitattu 25.8.2015. <https://www.valo.fi>.



## LIITELUETTELO

LIITE 1	PESÄVEIKKO-TERVEISTEN ETU- JA TAKASIVU
LIITE 2	JULKAISUAIKATAULU
LIITE 3	LOPUT PALAUTEKYSELYN VASTAUKSISTA
LIITE 4	VIESTINNÄN VUOSIKELLO
LIITE 5	UP-V:N EDUSTAJIEN, MIKA MIKOLAN JA TANJA PALMROTHIN, PALAUTE

PesäVeikko-terveisten etu- ja takasivu



# **PesäVeikko –**

## **TERVEISET**

***Toukokuu 2015***

*Ulvilan Pesä-Veikot ry - Lauttaranta 3, 28400 Ulvila*  
*- [toimisto@ulvilanpesa-veikot.fi](mailto:toimisto@ulvilanpesa-veikot.fi) -*  
*[www.ulvilanpesa-veikot.fi](http://www.ulvilanpesa-veikot.fi)*

## **HISTORIAN HAVINAA**

"Junioripuolellakin tuli taas huippumenestystä vuonna 1973. Vilho Hyvösen "kultainen ikäluokka" pelasi nyt kärppäjunioireissa. Joukkue jyräsi varmasti mestaruuteen. Kun Imatra oli kaadettu finaalissa, toteuttivat pojat uhkauksensa leikkaamalla armottoman mutta oikeudenmukaisen valmentajansa parran. Joukkue oli pysynyt luonnollisesti pitkälti samana kuin vuoden 1971 oravamestaruudessa. Uusia nimiä olivat Timo Tuomikoski ja Ahti Sepänen.

Menestyksestä kautta täydensivät naiset ja juniorit. Naiset saavuttivat sen, mikä edellisellä kaudella oli jäänyt harmittavan lähelle - nimittäin nousun pääsarjaan. Historiallisessa joukkueessa pelasivat: Satu Mikola (lukkari), Tuija Väkiparta (sieppari), Merja Virtanen (1-vahti), Aila Palonen ja Anna-Liisa Palojohti (2-vahteina), piirin parhaaksi naispelaajaksi valittu Sinikka Lehto (2-polttaja), Maija Vehkala (3-polttaja), Satu Pietilä ja Sirpa Hakala (3-vahteina), Tuija Lankinen (2-koppari) ja Tiina Fagerroos (3-koppari). Vaihtopelaajina nähtiin Sirpa Katajisto, Arja Vuohijoki ja 11-vuotias, tyttöjunioreiden valtakunnallinen tekniikkamestari Pia Malja. Pelinjohtaja-valmentajana toimi 23-vuotias Paavo Kivioja."



## **LOKKIVISA**

Osallistu lokkivisaan nettisivuillamme ja voit voittaa UP-V:n tuubi-huivin. Vastausaikaa 15.6. asti.

**Kysymys kuuluu:** UP-V:n yleisöennätys on peräisin vuodelta 1973. Kuinka moni kävi katsomassa ennätysottelun ja ketä vastaan se pelattiin?

Vinkki: UP-V:n nettisivuja lukemalla löydät oikean vastauksen.

PesäVeikko-terveiset ilmestyy seuraavan kerran elokuussa. Silloin pelataan jo kenties mitalipelejä.

**Muista myös käydä tykkäämässä meistä Facebookissa, jolloin saat ensi käden tietoa UPV Ulvilasta!**

# LIITE 2

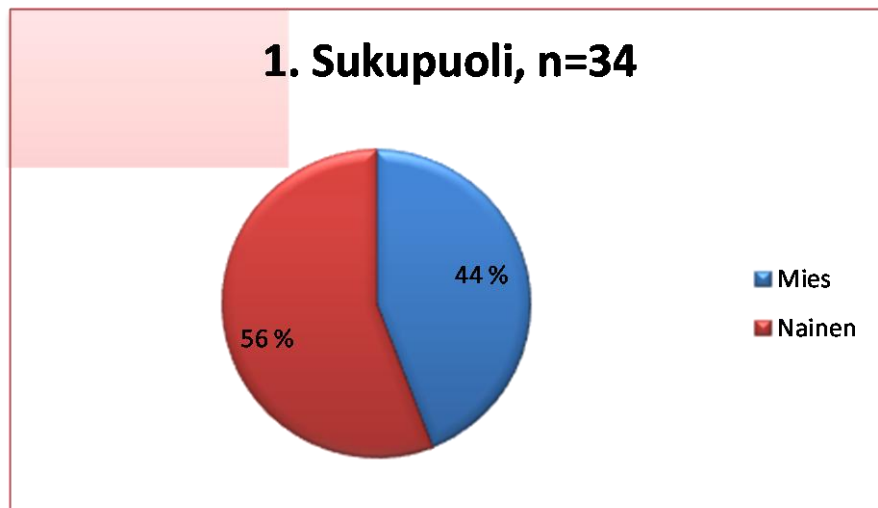
## Julkaisuaikataulu

JULKAISUAIKATAULUT							
		Tiedote		Kuka tekee	Blogi		Kuka tekee
		Aineisto	Julkaisu pvm.		Aineisto	Julkaisu pvm.	
Tammikuu	vko 1						
	vko 2				7.1.	9.1.	Askeleet 1,2,3
	vko 3						
	vko 4	19.1.		Mari kokoa, tekijät eri välilehdellä			
	vko 5		26.1.		1.2.		
Helmikuu	vko 6					3.2.	Puheenjohtajan terveiset
	vko 7						
	vko 8						
	vko 9	28.2.		Mari kokoa, tekijät eri välilehdellä	1.3.		
Maaliskuu	vko 10					3.3.	Edustuksen kuulumiset
	vko 11		9.3.				
	vko 12						
	vko 13						Kiitos ei ole kirosana
Huhtikuu	vko 14				30.3.	1.4.	
	vko 15						Junnujaoston kuulumiset
	vko 16						
	vko 17						
Toukokuu	vko 18	27.4.		Mari kokoa, tekijät eri välilehdellä	3.5.		
	vko 19					5.5.	Ottelutapahtuma
	vko 20		11.5.				
	vko 21						
Kesäkuu	vko 22				31.5.		Kuuluttamoelemlää
	vko 23					2.6.	Tuomarivastaavan kuulumiset
	vko 24						Tuomarin rutinit
	vko 25						
Heinäkuu	vko 26						
	vko 27				29.6.	1.7.	Leiriin valmistautuminen
	vko 28						Leiriin valmistautuminen
	vko 29						
Elokuu	vko 30						
	vko 31				2.8.		
	vko 32					4.8.	Naisten joukkueen kuulumiset
	vko 33						Junnujaoston kuulumiset
Syyskuu	naisjouk	17.8.		Mari kokoa, tekijät eri välilehdellä			
	vko 35		24.8.		30.8.		
	vko 36					1.9.	Edustuksen kuulumiset
	vko 37						
Lokakuu	vko 38						
	vko 39						
	vko 40				4.10.		
	vko 41					6.10.	Päättynyt kausi / uusi kausi ja uudet kujeet
Marraskuu	vko 42						
	vko 43						
	vko 44				1.11.		
	vko 45					3.11.	Puheenjohtajan terveiset
Joulukuu	vko 46						
	vko 47						
	vko 48				29.11.		
	vko 49					1.12.	Palkintogaala
	vko 50						
	vko 51						
	vko 52						
	vko 53						

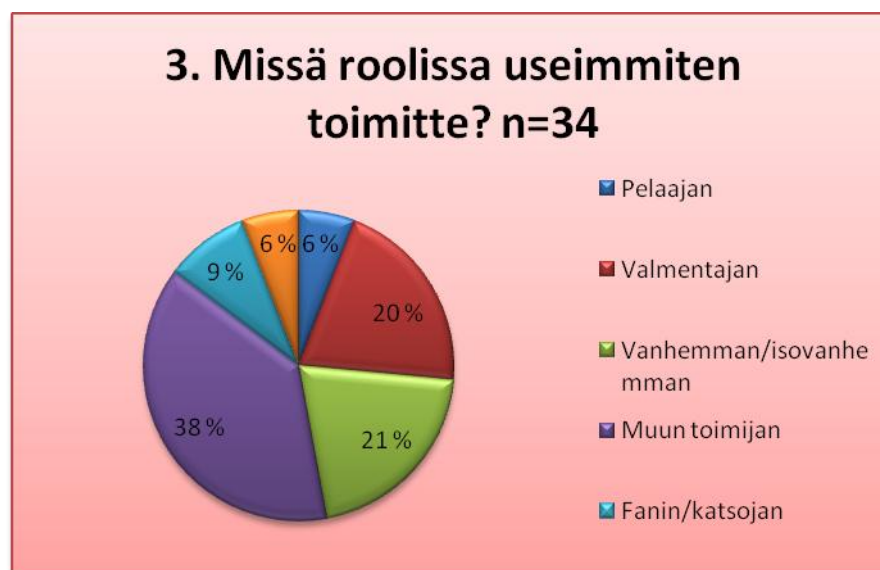
Viikon henkilö				Kuukauden joukkue			
Aineisto	Julkaisupvm.	Henkilö	Kuka tekee	Aineisto	Julkaisup vm.	Joukkue	Kuka tekee
30.12.2014	1.1.	Puheenjohtaja Juha Parkkinen	Mari				
4.1.	6.1.	Edustus: Erno Kulmala	Mari			G-pojat	Pasi Anttila
11.1.	13.1.	Juniorijaosto: Tanja Palmroth	Mari				
18.1.	20.1.	Edustus: Eero Kivioja	Mari	19.1.			
25.1.	27.1.	Johtokunta: Asko Mansikkamäki	Mari		26.1.		
1.2.	3.2.	Edustus: Timo Lamminen	Mari	2.2.		F-pojat	Kari Löytökorpi
8.2.	10.2.	Junnuvetäjä: Jouko Tiittanen	Mari		9.2.		
15.2.	17.2.	Edustus: Rami Mäkinen	Mari				
22.2.	24.2.	Toimisto: Mira Sillanpää-Kleemola	Mari				
1.3.	3.3.	Edustus: Joonas Malmberg	Mari	2.3.		E-pojat	Esko Randell
8.3.	10.3.	Toimisto: Mika Mikola	Mari		9.3.		
15.3.	17.3.	Edustus: Tuukka Mansikkamäki	Mari				
22.3.	24.3.	Junnuvetäjä: Jouko Tiittanen	Mari				
29.3.	31.3.	Edustus: Juho Ranto	Mari	30.3.		D-pojat punainen	Jouko Tiittanen
5.4.	7.4.	Naisjoukkue: Mia Sulonen	Mari		7.4.		
12.4.	14.4.	Edustus: Jesse Jokela	Mari				
19.4.	21.4.	Edustus: lukkarit Mikko Talvitie	Mari				
26.4.	28.4.	Edustus: Mattias Kitola	Mari				
3.5.	5.5.	Edustus: Santeri Stenroos	Mari	4.5.		D-pojat keltainen	la
10.5.	12.5.	Edustus: Janne Lähde	Mari		11.5.		
17.5.	19.5.	Edustus: Marko Nygård	Mari				
24.5.	26.5.	Johtokunta: Mari Timgren	Mari				
31.5.	2.6.	Edustus: Atte Kontio	Mari	1.6.		Miesten maakuntasarja	Kari Nummi
7.6.	9.6.	Edustus: Elias Lilja	Mari		8.6.		
14.6.	16.6.	Junnuvetäjä: Mika Raivio	Mari				
21.6.	23.6.	Miesten maakkarit: Sami Nieminen	Mari				
28.6.	30.6.	Naisjoukkue: Markku Vihlman	Mari	29.6.		Edustusjoukkue	Timo Lamminen
5.7.	7.7.	Junnuvetäjä: Kari Löytökorpi	Mari		6.7.		
12.7.	14.7.	Jojo: Tiia Karhu	Mari				
19.7.	21.7.	Edustus: Kalle Karhu	Mari				
26.7.	28.7.	Junnuvetäjä: Emma Muhonen	Mari				
2.8.	4.8.	Junnuvetäjä: Esko Randell	Mari	3.8.		G-tytöt	Anna-Leena Kankaanpää
9.8.	11.8.	Entinen puheenjohtaja: Ari Mansikkamäki	Mari		10.8.		
16.8.	18.8.	Jojo: Piia Rinne/Mimma Vepsä	Mari				
23.8.	25.8.	Rahastonhoitaja: Leena Kulmala	Mari				
30.8.	1.9.		Mari	31.8.		E-D-/C-tytöt	Emma/Karoliina/Johanna
6.9.	8.9.	Icehearts: Jani Söderling	Mari		7.9.		
13.9.	15.9.	Katsoja:	Mari				
20.9.	22.9.		Mari				
27.9.	29.9.	Rahastonhoitaja	Mari	28.9.			
4.10.	6.10.	Junnupelaaaja:	Mari		5.10.	Naiset	Mari
11.10.	13.10.		Mari				
18.10.	20.10.		Mari				
25.10.	27.10.	Tuomari:	Mari				
1.11.	3.11.		Mari	2.11.		Puheenjohtajan terveiset	
8.11.	10.11.	Junnupelaaaja:	Mari		9.11.		
15.11.	17.11.	Junnuvetäjä	Mari				
22.11.	24.11.	Junnupelaaaja	Mari				
29.11.	1.12.	Junnupelaaajan vanhemmat	Mari	30.11.		Palkintogaala	
6.12.	8.12.	Joukkueenjohtaja	Mari		7.12.		
13.12.	15.12.	Vuoden pesisperhe	Mari				
20.12.	22.12.	Vuoden miespelaaja	Mari				
27.12.	29.12.	Vuoden naispelaaja	Mari				

Loput palautekyselyn vastauksista

### 1. Vastaajien sukupuolijakauma



### 3. Missä roolissa useimmiten toimitte?



### 4. Asuinpaikkakuntanne

- Pori: 8 vastaajaa
- Ulvila: 23 vastaajaa
- Nakkila: 2 vastaajaa
- Oulu: 1 vastaaja

## **7. Miten UP-V:n viestintä on muuttunut viime kaudesta?**

- Ulkoinen viestintä on määrällisesti kasvanut aivan järjettömästi, hieno juttu! Laatukin on taattua jokaisessa jutussa, niin mikäs siinä.
- Aktiivisempaa
- Ajantasaista, virkeää.
- Materiaalia ollut enemmän
- Ajantasainen. Facebookissa hyvin tavoittaneet pelien "mainostaminen".
- Viestintä ja asioiden hoituminen ovat ottaneet aimo loikan eteenpäin! Loistavaa työtä!!
- Hurjan paljon parempaan suuntaan!!!
- Paremmiin tietoa ajankohtaisista tapahtumista
- Päivitykset tehdään riittävän usein. Ulkoasu on paljon kiinnostavampi. "Viikon henkilö"-osio on hyvä idea. Muutenkin paljon enemmän infoa.
- On ollut nopea ja aina ajallansa. Tietoa on löytynyt
- Käyn vain nettisivuilla. Muutos on tapahtunut siellä. Aktiivisuus asioista on lisääntynyt ja uusia asioita kehitetty. Käyjälle päivitys on tärkeä. Hyvä!
- Enemmän näkyvyyttä on tullut. Samoin nettisivujen ulkoilme parantunut paljon.
- PALJON aktiivisemmaksi, monipuolisemmaksi ja ajantasaisemmaksi.
- Minulla ei ole varsinaista kokemusta edellisten kausien viestinnästä. Net-ti-sivujen perusteella se on ollut aika hiljaista. Nyt uutisvirran tahti on selvästi nopeutunut ja artikkeleita tulee tiheään.
- Parempaan suuntaan
- Toimivat nettisivut. Enemmän tietoa.
- Aktivoitunut huomattavasti, mikä on hyvä asia. Ihan mukava kuulla eri joukkueiden kuulumisia.
- Enemmän käytössä on sosiaalinen media.
- Viestintä on lisääntynyt ja monipuolistunut hienosti.
- Tullut lisää aktiivisuutta ja huumoria. Sekä avattu vähän enemmän koko seuran toimintaa ja ihmisiä.
- On ollut todella paljon aktiivisempaa aikaisempiin vuosiin verrattuna.
- Näkyvyys on ollut hyvää. Tietoa asioista on tullut nopealla aikataululla. Jutut vaihtuvat -> mielekkyys säilyy.
- Tosi paljon ja tosi hyvin. Kaikesta on nyt helposti selvillä. Leireistä ja junioreista ihan samalla tavalla infoa kuin edustusestakin. Kuvia! Iso kiitos! Paljon parempaa viestintää kuin naapurikaupungissa...
- Monipuoliseksi
- Julkaisutiheys on parantunut. Toki välillä mietin, onko se liian tiheä, jääkö jokin uutinen varjoon, kun tulee jo uusi uutinen. Toisaalta, aktiivinen Facebook-päivitys on myös hyvä asia. Miksi Facebook nimi on UPV Ulvilasta, miksi se ei ole Ulvilan Pesä-Veikot?
- Tänä vuonna on ollutkin kiva kun Junnu peleistäkin illan ilmoitettu ja leiri tuloksista eli mielestäni tosi hyvin muuttunut
- Vaikuttaisi aktiivisemmalta.
- Aktiivisempaa ja selkeälukuisempaa.

## **8. Miten kuvailisitte tiedottamisen riittävyyttä?**

- Tulee.
- Aktiivisesti seuraan Facebookia ja netti-sivuja. Molemmissa artikkeleita on kattavasti ja usein. Facebookin luonteeseen kuuluu aktiivinen päivitys, joka on mielestäni onnistunut ja voi olla tietyllä tavalla rennompaa kuin netti-sivuilla. Ns. virallisissa seuran tiedotteissa kuitenkin välttäisin esim. hymy-naamojen käyttöä ja tarkistaisin kieliasua (pilkut, slangi-sanat jne.)
- Edelliseen vuoteen verrattuna näkyy selvästi suunnitelmallinen kehittäminen sekä sisällön tuottamisen säännöllisyys ja eri näkökulmat (edustusjoukkue, junnujoukkueet, toimija eri puolilla seuraa) Mielestäni kokonaisuus on paremmin hallussa ja koen tiedottamisen riittäväksi.
- Kuten edellisessä kysymyksessä vastasin, uutisia on riittävän usein ja tarpeeksi paljon. Ei kuitenkaan missään nimessä ainakaan enempää.
- Kyllä.
- Tulee riittävästi ja riittävän usein. Tällä määrällä olisi hyvä jatkaa.
- Riittävää
- Kyllä :)
- Tulee hyvin...ihän koskaan tietenkään liikaa.
- Riittävä
- Kyllä tulee!
- Kyllä nyt uudistuksen jälkeen.
- On ollut todella loistavaa kun on saanut lukea uusia uutisia/juttuja lähes joka päivä,pitää käydä päivittäin tarkistamassa.Juniorit ovat päässeet myös hienosti esille ja leireiltä uutiset olivat mukavaa luettavaa.
- Ihan riittävä.
- Ihan hienosti tulee uutisia ja tasapuolisesti eli ei vain ns edustusjoukkueen tietoja.
- Minusta uutisia ja asoita on tarpeeksi.
- Ykköspesistasolle riittävää.
- Ei taida joukkueella olla paljoa tiedotettavaa....?
- Perinteisiä kirjoitettuja otteluennakoita ja -raportteja voisi olla enemmän. Muuten viikon otteluohjelman yms ilmoittaminen on ollut hyvää.
- Sopivasti
- sopivasti
- Melko riittävästi. Ehkä voisi tulevaisuudessa miettiä
- Uutisia on riittävästi.
- kyllä
- Tulee
- Uutisia tulee tosi hyvin ja niitä on mielekästä lukea.
- On ollut riittävää ja tarpeeksi paljon.
- Nettisivuilla on tavaraa lähes päivittäin, hieno juttu.



### 9. Ovatko haluamanne tiedot helposti saatavilla?



### 10. Mitä mieltä olette UP-V:n kotisivuista?

- Tarvittavat asiat löytyy heti.
- Yhteystietoja seuralle etsin kun niitä jossain vaiheessa tarvitsin. Toki ne löytyi, mutta voisi olla helpommin saatavilla vaikka etusivulla (jotta niitä ei tarvitse etsiä vaan ne olisi heti tarjolla).
- Ihan ok.lisää aktiivisia toimijoita!
- Ulkonäkö on parantunut. Tapahtumat, joukkueet, pelit, sarjatilanteet jne löytyvät. En tarvitse lisää.
- Helpot, selkät ja tiedot päivitty nopeasti
- Sivut ovat asiallisen näköiset, niillä on hyvää sisältöä, ne ovat helpot käyttää(myös mobiililaitteilla)
- Ulkonäkö voisi aina olla räväkämpä ja houkuttelevampi, mutta muuten ok.
- toimivat ja hyvän näköiset
- Suht selkeät, sisältö ihan ok.
- Mainiot.
- Oikein hyvät ja helppolukuisat.
- Todella loistavat! Haluaisin henkilökohtaisesti kiittää sivujen tekijöitä.
- Todella selkeät ja helposti käytettävät.
- Hyvät
- Riittävät.
- Nyt ulkonäkö on erinomainen. Sisältö on riittävän monipuolinen ja kattava. Myös käytettävyys on erinomainen.
- Kouluarvosana 5-
- Paranivat aiemmasta huomattavasti. Ovat nyt ihan hyvät. Olivat aiemmin tosi huonot.
- Aiempia sivuja selkeämmät.

- Ihan ok.
- Helppokäyttöiset ,selkeästi käytettävät ja tämänpäivän mukaiset sivut.
- Aiempaa selvästi paremmat, vrt. yllä.
- Numeroina 1-10, numero on 9
- Kotisivut ovat siistit, selkeä käyttöiset ja tarvittavat tiedot löytyy helposti.
- Sivusto on ihan toimiva. Nykypäivänä vaan nettisivujen toiminta on urheiluseuroilla lähinnä somen yhteen kokoavaa. Tässä ei ihan parhaalla mahdollisella tavalla onnistuta vaan sivuilla on edelleen paljon tavaraa..
- Internetsivut ovat erinomaiset! Ainoa miinus, että yhteystiedot huonosti löydettävissä - lisäisin sen etusivulle omaksi palkiksi sekä myös "Tervetuloa mukaan!"- tai "Aloita harrastus"-sivu tai muu vastaava olisi yläpal-kissa helposti löydettävissä.
- Mielestäni hyvät. Toimii myös jouhevasti mobiililla
- Minusta se innostuin parempi ja selkeämpi kuin muina vuosina
- Ulkonäkö hyvä ja kiehtova, sisältöä runsaasti, tiimille suuri kiitos!
- Todella upea ja siisti
- Nykyaikaiset, mielenkiintoiset.
- hyvät ovat
- Moderni, tyylikäs ja helppokäyttöinen

## **12. Mistä aihealueista erityisesti haluatte lisää materiaalia nettisivuille ym.?**

- Ei enempää voi toivoa, kun talkoovoimin tehdään
- Jokaisesta aihealueesta.
- Yleisesti seuran toiminnasta, aihealueet ovat mielestäni olleet hyviä.
- Haluisin että viestintä paneutuisi markkinointiin.
- Höpöhöpö juttuja edarista enemmän. Pysyy hype päällä paremmin
- Ykkösesiksen vierasotteluiden raportit.
- Ehkä juniorit voisivat innistua vaikka edustuksen pelaajien videovinkeis-tä. Esimerkiksi: "Näin lyöt oikein koukkunäpyn".
- Edustuksen tekemisistä olisi kiva kuulla enemmänkin.
- Eri joukkueiden kuulumiset
- Pelaajien haastatteluja.
- Henkilöesittelyt olleet kivoja, toivon mukaan tällaista taustatietoa tulee jatkossakin
- Ei välttämättä mitään, jos jotain haluaa lisätä niin juniori joukkueiden pe-laaja esittelyt joukkueittain voisi olla mukavaa luettavaa. Esim. pelaajien tavoitteet tulevaisuudessa ym.
- Säännöistä.
- En osaa sanoa, nytkin on jo riittävästi.
- En osaa sanoa. Ehkä noista junnuista vois vielä tehdä näitä "viikon henki-lö" juttuja ☐
- Sivut ovat erityisen kattavat aina historiikista nykyisiin joukkueisiin. Kaikista tärkeintä mielestäni on ajankohtaiset päivitykset, jotta seuran mielikuva säilyy ulospäin vireänä ja aktiivisena.

## **13. Kuinka tyytyväisiä olette olleet viestintään?**

- Seuran toiminnan parhainta aluetta.
- Olen ollut tyytyväinen.

- tyytyväinen
- Erittäin.
- Mukavaa on ollut seurata juniorijoukkueiden kuulumisia mm. leireiltä.
- Viestintä on parantunut oleellisesti parista viime kaudesta.
- Erittäin tyytyväinen
- Pääosin hyvää. Ehkä tosiaan otteluiden ennakohehikutusta saisi olla enemmän ja siinä vähän rohkeampi linja.
- 100%
- 10+
- Hyvin tyytyväisiä
- Ihan kivat. Face ja instagram erittäin tätä päivää.
- Viestintä ollut hyvää ja toivon että jatkuu samaan malliin.
- Itse olen ollut erittäin tyytyväinen
- Todella.
- Oikein tyytyväinen. Viestinnästä vastaava on oikein hienosti vastuunsa kantava ja omistautunut!
- Erittäin
- Olen hyvin tyytyväinen.
- Mielestäni oikein hyvää ja aktiivista!
- 10++
- Hyvin tyytyväinen.

#### **14. Jos olette työskennelleet viestintävastaavan kanssa, niin miten kuvailisitte yhteistyötänne?**

- Sujuvaa
- Yhteistyö on sujunut erinomaisen hyvin. Toivottavasti myös toisin päin on koettu samoin :)
- Vain ohimennen pari kertaa puhuttu, joten yhteistyöstä ei ehkä voi puhua. En sitä ole tosin toimekseni tarvinnutkaan.
- Oikein miellyttävää. Ahkeran ja työhönsä paneutuvan henkilön kanssa on mukava tehdä yhteistyötä.
- Suoraa, selkeää ja helppoa ja reilua.
- Loistavaa, mitä tarvitaan aina järjesty.
- Suoraviivaista yhteistyötä. Helppoa.
- Toimii, ei moittimista.
- hyvä
- mielestäni loistava ☐
- Yhteistyö on toiminut loistavasti. Saa itsekin virtaa lisää, kun on reipas toinen osapuoli eli kannustaa tekemään itsekin lisää.
- En ole ollut mukana viestinnässä.
- Hyvää, varmistus ja tieto tulee todella nopeasti. Mikä on paras ettei aikaile
- En ole (vielä) varsinaisesti työskennellyt Marin kanssa yhdessä. Ensi askelia kyllä otettu ja uskon uuden kauden alkaessa yhteistyön olevan tiiviimpää.
- Yhteistyö on toiminut, pyydytyt asiat ovat heti nähtävillä/tehty.
- Yhteistyö on toimivaa
- Sujuvaa, reagoivaa, nopeata ja asiallista.

- Loistavaa.
- Jees!

### **15. Kehittämisehdotuksia**

- Sama henkilö voisi jatkaa tehtävässään :D
- Kehittäisehdotuksia olisi oikeastaan yhteystiedot-osion helpompi löydettävyys. Niin ja kieliasun tarkastus, että on selkeä linja kirjoitetaanko esim. netti-sivuille tulevat tekstit miten (tämä on toki pilkun viilausta).
- Valmentaja-/toimihenkilötapaamisissa voisi olla meille kalkkiksille "koulutusta" mm. facebook, twitter ja instagram viestintäkanavista..
- Lisää hömppää ja videoita. Pitkiä tekstejä ei jaksaa lukea. IG aktiivisempaan käyttöön.
- Vastasin jo kysymyksessä 13 :)
- Onnistuisiko viestintäalueen töiden jakaminen useammalle, siten ei tulisi liikaa yhdelle tehtävää. Posti on iso, kun se tehdään näin hyvin.
- Videopätkiä lisää.
- Mainitsemani internet-sivujen osiot helpommin löydettäviksi.
- Seuran toiminnan suunnitelmat ja tavoitteet
- Edustusjoukkue myös enemmän esille.

### **16. Vapaa sana**

- Kiitos Mari hienosta duunista!
- Viestintä on arvokas omille, mutta myös kannattajille ja uusille tulokkaille. Viestinnänkin perustana on tietenkin tekeminen. Suunnitelmallisesta ja hyvin johdetusta seurasta on hienoa kertoa ja siitä ollaan kiinnostuneita. Tämä tuo myös menestystä, joka ruokkii jatkumahdollisuuksia.
- Henkilön tuntien, yhteinen tekeminen helppoa. Hänen käyttämä aikansa viestinnän kehittämiseen ja suorittamiseen merkittävä panostus. Hieman voisi ehkä omaa face-to-face tilannetajuaan kehittää "sallivammaksi", jottei oma pinna mene liian tiukalle. Mutta ehdottomasti soisin henkilön jatkavan viestintävastaavana! Sillä onhan mennyt kausi oikein muikkea suoritus häneltä viestinnästä vastaavana ja nauttisin hänen työnsä tulokista, kuten koko UP-V:n väki on tällä kaudella saanut tehdä.
- Viestintävastaava on onnistunut tehtävässään loistavasti, toivotaan jatkoa!
- ISO KIITOS!
- Ei lisättävää.
- Hienoa työtä kokonaisuudessaan! Aktiivisuus tiedotteissa on esimerkillistä, mikä kohentaa seuraa brändinä.
- Olisi hienoa, jos muillakin UPV:n osa-alueilla tehtäisiin tällaisia kehitysharppauksia!
- Pidetään positiivinen ilme jatkossakin. Se tuottaa tulosta mm. tuleviin ihmismetsästyksiin!!
- Älä Mari ihmeessä lopeta, kun kerrankin on aktiivista toimintaa. Lisäksi vielä että tuomariasiat eivät ole olleet näin selkeitä vuosiin. Tietysti tuomarijutut voin vain sanoa oman joukkueen osalta.

Viestinnän vuosikello

## ULVILAN PESÄ-VEIKOT ry:n VIESTINNÄN VUOSIKELLO (1.10.–30.9.)

Kk	Hoidettavat tehtävät: viestintävastaava/edustus/joukkueet
loka 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Päättynyt kausi /Uusi kausi ja uudet kujeet</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- Uutiset               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seuran päättäjäiset</li> <li>• Miten meni viime kausi? (Joka joukkueelta oma uutinen)</li> <li>• Lokki-lajikoulu</li> <li>• Edustuksen sopimustilanne</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> <li>• Teemakoulutustarjonta</li> </ul> </li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> </ul>
marras	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Edellisen kauden palkitut</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- SK-liite</li> <li>- Uutiset               <ul style="list-style-type: none"> <li>• LumiLokki-leiri</li> <li>• Juoksutestit</li> <li>• Edustuksen sopimustilanne</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> </ul> </li> <li>- Viikon joukkue (seurataan yhden joukkueen menoa viikon ajalta) x 2</li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> <li>- Viestintäryhmä kokoontuu</li> <li>- Palaveri edustuksen kanssa pelikauden viestinnästä</li> </ul>
joulu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Seuran puheenjohtajan joulutervehdys</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- PesäVeikko -terveiset               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tuleva kausi</li> <li>• Joukkueet esittäytyvät</li> <li>• LumiLokki-leiri</li> </ul> </li> <li>- Uutiset               <ul style="list-style-type: none"> <li>• LumiLokki-leiri</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> </ul> </li> <li>- Viestintäryhmä kokoontuu               <ul style="list-style-type: none"> <li>• UP-V 60v.</li> </ul> </li> <li>- Viikon joukkue (seurataan yhden joukkueen menoa viikon ajalta) x 2</li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> </ul>
tammi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Vuosi vaihtuu, mitä on luvassa nyt?</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- PesäVeikko -terveiset               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edustuksen otteluohjelma ja tervehdys</li> <li>• Seuran pj:n tervehdys</li> <li>• Juniorijaoston pj:n tervehdys</li> <li>• Kesän leirit</li> </ul> </li> <li>- Uutiset</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edustuksen sopimustilanne</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> <li>• Pienpeliturnaus</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Viikon joukkue (seurataan yhden joukkueen menoa viikon ajalta) x 2</li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> <li>- Palaveri edustuksen kanssa pelikauden viestinnästä</li> </ul>
helmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Edustuksen vuoro</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- Joukkue-esittelyt 2-4 x kk</li> <li>- Uutiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edustuksen sopimustilanne</li> <li>• Leiri- ja aluesarjailmoittautumiset</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> <li>• Pienpeliturnaus</li> </ul> </li> <li>- Viestintäryhmä kokoontuu <ul style="list-style-type: none"> <li>• UP-V 60v.</li> </ul> </li> <li>- Viikon joukkue (seurataan yhden joukkueen menoa viikon ajalta) x 2-3</li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> </ul>
maalis	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Juniorijaoston pj</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- PesäVeikko-terveiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edustuksen harjoitusottelut ja otteluohjelma sekä tervehdys</li> <li>• Pesiskoulu</li> <li>• Kuntopesis Pori-Ulvila</li> <li>• Tuomari- ja kirjurikoulutukset</li> <li>• Pienpeliturnaus</li> </ul> </li> <li>- Joukkue-esittelyt 2-4 x kk</li> <li>- Uutiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edustuksen sopimustilanne</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> </ul> </li> <li>- Viikon joukkue (seurataan yhden joukkueen menoa viikon ajalta) x 2-3</li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> <li>- Palaveri edustuksen kanssa pelikauden viestinnästä</li> </ul>
huhti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Kausi lähenee</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- Joukkue-esittelyt 2-4 x kk</li> <li>- Uutiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edustuksen sopimustilanne</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> <li>• Uutisia junnuista</li> <li>• Pienpeliturnaus</li> </ul> </li> <li>- Viestintäryhmä kokoontuu <ul style="list-style-type: none"> <li>• UP-V 60v.</li> </ul> </li> <li>- Viikon joukkue (seurataan yhden joukkueen menoa viikon ajalta) x 2-3</li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> </ul>
touko	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Edustuksen vuoro</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- SK-liite</li> <li>- PesäVeikko-terveiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edustuksen otteluohjelma ja tervehdys</li> </ul> </li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesiskoulu</li> <li>• Aluemestaruusottelu</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> <li>• Uutisia junnuista</li> <li>• Pienpeliturnaus</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Joukkue-esittelyt 2-4 x kk</li> <li>- Uutiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Junnupalaverissa kuultua</li> </ul> </li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> <li>- Edustuksen peleistä ennakot ja otteluraportit</li> <li>- Otteluohjelmat ja -tulokset viikoittain nettisivuille ja Facebookkiin</li> <li>- Ottelutulokset viikoittain Ulvilan Seutuun (Joukkueet välittävät tiedot tuloksista ja palkituista)</li> </ul>
kesä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Tuomarivastaavan kuulumiset</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- Uutiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> <li>• Uutisia junnuista</li> </ul> </li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> <li>- Edustuksen peleistä ennakot ja otteluraportit</li> <li>- Otteluohjelmat ja -tulokset viikoittain nettisivuille ja Facebookkiin</li> <li>- Ottelutulokset viikoittain Ulvilan Seutuun (Joukkueet välittävät tiedot tuloksista ja palkituista)</li> </ul>
heinä	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Leirielämää</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- Uutisia <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten leireillä on mennyt?</li> <li>• Leiripeliä tulokset (linkit) kootusti yhdessä uutisessa</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> <li>• Uutisia junnuista</li> </ul> </li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> <li>- Edustuksen peleistä ennakot ja otteluraportit</li> <li>- Otteluohjelmat ja -tulokset viikoittain nettisivuille ja Facebookkiin</li> <li>- Ottelutulokset viikoittain Ulvilan Seutuun (Joukkueet välittävät tiedot tuloksista ja palkituista)</li> </ul>
elo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Juniorijoukkueiden kuulumiset</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- PesäVeikko-terveiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mennyt kausi</li> <li>• Leirit</li> <li>• Kiitokset</li> </ul> </li> <li>- Uutiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Edustuksen kiitokset</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> <li>• Uutisia junnuista</li> </ul> </li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> <li>- Edustuksen peleistä ennakot ja otteluraportit</li> <li>- Otteluohjelmat ja -tulokset viikoittain nettisivuille ja Facebookkiin</li> <li>- Ottelutulokset viikoittain Ulvilan Seutuun (Joukkueet välittävät tiedot tuloksista ja palkituista)</li> </ul>
syys	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Blogi: Kiitokset kaudesta</li> <li>- Viikon henkilö</li> <li>- SK-liite</li> <li>- Palaute kaudesta</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viestintäpalaute</li> <li>- Uutiset <ul style="list-style-type: none"> <li>• Miten meni kausi? (Joka joukkueelta oma uutinen)</li> <li>• Edustuksen kiitokset</li> <li>• Valmentajakerhoista ym. vastaavista tapahtumista juttua</li> <li>• Uutisia junnuista</li> </ul> </li> <li>- Tapahtumakalenterin päivitys</li> <li>- Edustuksen peleistä ennakot ja otteluraportit</li> <li>- Otteluohjelmat ja -tulokset viikoittain nettisivuille ja Facebookkiin</li> <li>- Ottelutulokset viikoittain Ulvilan Seutuun (Joukkueet välittävät tiedot tuloksista ja palkituista)</li> <li>- Viestintäryhmä kokoontuu <ul style="list-style-type: none"> <li>• UP-V 60v.</li> </ul> </li> </ul>
--	--

### **Muuta**

- Kokouksia pidetään myös kesäaikaan, jos tarve vaatii.
- Blogeja voidaan julkaista enemmänkin kuin kerran kuussa.
- SK-liite toteutetaan vain, jos pääsemme omillemme siinä.
- Uutisia julkaistaan enemmän kuin, mitä listassa on lueteltu.
- Viikon joukkue -vuoro on jokaisella joukkueella, ja he hoitavat pääosin itse materiaalin tuottamisen, esim. kuvaavat harkkoja, kirjoittavat blogitekstin jne.
- UP-V 60v. – juhluvuotta ruvetaan suunnittelemaan jo hyvissä ajoin.
- Jaetaan tiedottamisvastuuta joukkueille. Jos haluavat joukkueesta lisää uutisia, tulisi heidän myös tuottaa materiaalia enemmän.





## **PALAUTE MARI TIMGRENIN OPINNÄYTETYÖSTÄ**

Ulvilan Pesä-Veikot (myöhemmin UP-V) on ulvilalainen pesäpalloseura, jonka edustusjoukkue pelaa Ykköspesistä. Seura on perustettu vuonna 1957, mutta pesäpalloilulla on kuitenkin Ulvilassa vankat perinteet, jotka juontavat jo viime vuosisadan alun kyläpeleihin ja kuningaspalloon. Seurassa pelasi kaudella 2015 edustuksen lisäksi kaksi aikuis- sekä kahdeksan juniorijoukkuetta. Lisäksi kaikista nuorimmat harrastajamme, jotka eivät vielä pelaa, harjoittelevat kerran viikossa Kirppupesis -joukkueessa.

Kaudella 2014 seurassamme oli tilanne, että ulkoinen viestintä oli vähäistä. Vain pakollisia uutisia edustusjoukkueen toimista yhteistyökumppanien näkyvyyden takamiseksi toimitettiin harvakseltaan internetin kotisivuillamme sekä julkaistiin Satakunnan Kansan välissä ilmestyvää SK-liitettä. Seuramme jäsenet saivat postitse jäsenkirjeen kerran vuodessa. Ulkoiseen viestintään saivat osallistua myös yksittäisten joukkueiden toimijat oma-aloitteisesti halutessaan joukkueen omien kotisivujen kautta. Viestintää seuran toimijoille kauden aikana suoritti pääasiassa toimistosihteerimme Mira Sillanpää-Kleemola, juniorijaoston puheenjohtaja ja seuran puheenjohtaja. Internet-sivustomme oli tuolloin täynnä vanhentunutta tietoa sekä niiden käyttäminen oli hankalaa.

Syksyllä 2015 uuden kauden alkaessa seura sai oman viestintävastaavan Mari Timgrenin. Hänen tavoitteitaan viestintä uudistuksessa oli kotisivujen uudistaminen, näkyvyyden lisääminen ja viestinnän vuosikellon laatiminen. Työn Mari aloitti uudistamalla seuran kotisivut yhteistyössä Erno Kulmalan (tekninen toteuttaja) ja Timo Lammisen (edustuksen pelinjohtaja) kanssa. Lopputuloksena tehdystä työstä olivat nykyiset kotisivumme, jotka ovat tätä päivää. Uudet sivut olivat käytössämme heti vuodenvaihteesta lähtien. Sivujen ulkoasu on selkeä ja niiden ylläpitäminen on helppoa, joten jokaisen joukkueen taustahenkilöt pääsevät omilla tunnuksillaan helposti muokkaamaan omia sivujaan. Tärkeät asiat uusilla sivuilla on mahdollisuus nostaa esille ja aloitussivun sisältöä on juuri sopivasti esillä.

Samanaikaisesti perustettiin Facebook-sivusto UPV Ulvilasta sekä muita sosiaalisen median ryhmiä, joissa aloitettiin aktiivinen informoiminen mm. siitä, mitä uusia julkaisuja kotisivuillamme on julkaistu. Ajatuksena oli, että twitterissä esitellään uudet julkaisut lauseella, Facebookissa avataan uutista hieman enemmän, mutta kaikki sosiaalisen median väylät kuitenkin ohjaavat lukemaan koko tarinan kotisivuiltamme. Tämä mainostaminen toimii hyvin ja kävijämäärät sivustoilla nousivat huomattavasti. Facebookissa järjestettiin myös tykkäyskilpailuja, jossa arvottiin uusien tykkääjien kesken tai luovutettiin esimerkiksi tietyn rajapyykin saavuttaneelle tykkääjälle tava-

rapalkintoja. Näillä kampanjoilla saimme enemmän henkilöitä seuraamaan meidän julkaisuja ja tietoisuutta aktiivisesta seurasta nimeltään Ulvilan Pesä-Veikot saatiin lisättyä huomattavasti.

Syksyn 2014 aikana Mari laati julkaisuaikataulun vuodelle 2015. Julkaisuaikataulun mukaan kotisivuilla esiteltiin joka viikon tiistai viikon henkilö, joka kuukauden ensimmäisellä viikolla kuukauden joukkue, kerran tai kaksi kuukaudessa seuran aktiivitoimijoiden toimesta kirjoitettiin blogia sekä lisäksi julkaistiin uutta sähköpostitiedotetta PesäVeikko-terveiset, joka on seuran oma tiedotelehti seuran toimijoille, jäsenille sekä yhteistyökumppaneille. Julkaisuaikataulu on suunnitelma vuodelle 2015, joten sitä suunnitelmaa noudatettiin tammikuun alussa ja sen toteuttamista jatketaan vuoden loppuun asti. Aikataulussa oli selkeästi merkittynä aineisto- ja julkaisupäivät, joten kaikki osasivat varautua hyvissä ajoin omaan osuuteensa. Mari laati myös viikon henkilöille oman kysymyspatteriston, josta eri rooleissa oleville toimijoille valikoitui selkeät kysymykset, joihin vastaajan oli helppo vastata ja lopullisen julkaisun kotisivuille kokosi Mari.

Näiden suunniteltujen toimien lisäksi Mari kiersi aktiivisesti mukana tapahtumissa ja kirjoitti juttuja/uutisia kotisivuille useita kertoja viikossa. Lisäksi Mari otti valokuvia sekä pyysi joukkueiden toimijoita lähettämään kuvia julkaistavaksi mm. pesäpalloleireillä olleilta joukkueilta. Näin jokainen sivustoilla kävijä saattoi löytää kotisivuilta uusia uutisia lähes päivittäin.

Lopputuotoksena lisäksi seura sai Marin laatiman jämäkän tarkan vuosikellon viestinnän toteuttamiseksi. Näiden edellä mainittujen dokumenttien avulla aivan kuka tahansa pystyisi aikatauluttamaan seuran viestintää. Suunnitelmat ja vuosikellot ovat erittäin hyvin laadittuja ja loppuun mietittyjä kokonaisuuksia, joten tuotokset, joita seura sai tästä työstä, ovat täyttäneet kaikki odotuksemme.

Seuralle Marin työ viestinnän saralla on ollut korvaamatonta. Ennen niin kovin vaikeasti viestinyt seura on noussut Suomen tietoisuuteen uusien viestinnän tuulien myötä, sillä todella usea uutisemme on ylittänyt myös uutiskynnyksen mm. Pesäpalloliiton uutisoinnissa. Palaute, mitä olemme saaneet viestinnästämmme, on ollut pelkästään positiivista.

Lopuksi haluamme kiittää Maria viestintäriikkaasta vuodesta ja toivomme, että hänen panoksensa seuramme viestinnässä jatkuu myös tulevana vuosina!

*Tanja Palmroth*

Juniorijaoston pj., Ulvilan Pesä-Veikot ry.  
Lehtori, Tampereen teknillinen yliopisto

*Mika Mikola*

Junioritoiminnan kehittäjä, Ulvilan  
Pesä-Veikot ry.  
Kehityspäällikkö, Varsinais-Suomen  
Pesis ry.